الدعاية والإقناع

الأسس النظرية والنماذج التطبيقية

تأليف

أ.د. عاطف عدلى العبد

عضو المجلس الأعلى للصحافة

مدير مركز بحوث الرأى العام

وأستاذ الرأى العام والدعاية

كلية الإعلام - جامعة القاهرة



دار الفكر العربى

٩٤ش عباس العقاد

مدينة نصر - القاهرة

الدعـــاية والإقنـــاع

الأسس النظرية والنماذج التطبيقية

(الجـــزء الأول)

تـأليـــف

أ.د. عاطف عدلى العبد

www.atefelabd.com

عضو المجلس الأعلى للصحافة

مدير مركز بحوث الرأى العام

وأستاذ الرأى العام والدعاية

كلية الإعلام جامعة القاهرة

٢٠٠٧م

دار الفكـــر العربى

٩٤ شارع عباس العقاد - القاهرة

رقــم الايــداع : ١٦ ٧٦ /٢٠٠٧

دار الإيمان للطباعة
ت: ٣٢١٥٩٩٥ - ٠١٨٣٦٥٣٢٣٣

الإهداء

إلى معالي عبد العزيز بن محمد الرواس الموقر
مستشار جلالة السلطان للشؤون الثقافية.

تقديرا

لكل ما أحاطني به من رعاية على مدى عشر سنوات من العمل العلمي المثمر مع معاليه.

وتجسيدا

للتواصل الذي لم ينقطع - رغم بُعد المسافات - منذ مغادرتي بلدي الثاني: سلطنة عُمان.

وامتنانا

لتشجيعه المستمر لي على مواصلة البحث العلمي.

أ.د. عاطف عدلي العبد
www.atefelabd.com
عضو المجلس الأعلى للصحافة
مدير مركز بحوث الرأي العام
وأستاذ الرأي العام والدعاية
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

القاهرة في مارس ٢٠٠٧

مقدمة ذاتية جداً

يعود اهتمامى بدراسة الدعاية إلى أواخر السبعينيات من القرن الماضى، حينما كلفنى أستاذى الأستاذ الدكتور مختار التهامى بتدريس مادة الرأى العام والدعاية، وأعتمدت على مؤلفه الرائد فى هذا المجال: الرأى العام والحرب النفسية، كما اعتمدت على مؤلفه المتميز: تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق، والذى يعتبر أول كتاب يحلل مضمون الدعاية التليفزيونية الإسرائيلية الموجهة للرأى العام المصرى والعربى.

كما كان لإختيارى من قَبل بعض الجهات البحثية العربية والدولية أثراً هاماً فى متابعتى للأساليب الدعائية المختلفة، وفى مقدمتها الدعاية الصهيونية والأمريكية، حيث أعددُت دراسات تحليلية حولهما **للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين** أحد مراكز اتحاد إذاعات الدول العربية.

وجاء تكليفى باعداد دراسة حول العقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف ٢٠٠١-٢٠١٠ من قَبل **وزارة الإعلام العُمانية**، ليكون محوراً من محاور محاضرة القيها حول الإعلام وثقافة الطفل العربى بمناسبة معرض مسقط الدولى للكتاب فى شهر مارس ٢٠٠٢، وتدريسى لمادة الدعاية لطلاب معهد الإعلام وفنون الاتصال ولمادة الرأى العام والدعاية لطلاب دبلوم الدراسات العليا بكلية الإعلام جامعة القاهرة ولمادة الدعاية والاقناع بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية دافعاً لتطوير هذه المادة العلمية واصدارها فى هذا الشكل، لتكون مرجعاً لطلاب وممارسى الإعلام، خاصة بعد تزايد الإهتمام العالمى بالدعاية وإستخدام **المستجدات الحديثة فى مجالى الراديو والتليفزيون بصفة خاصة لزيادة رقعة الرسالة الدعائية وخير مثال على ذلك بدء إذاعة سوا (معاً) الأمريكية الموجهة باللغة العربية يوم ٢٢ مارس ٢٠٠٢** على الموجه المتوسطة والـF.M وترددات الأقمار الصناعية: عربسات، نايلسات وانتلسات لتوسيع رقعة التعرض لهذه الإذاعة، وكذلك بدء **الفضائية الإسرائيلية** باللغة العربية يوم ٢٥ يونيو ٢٠٠٢ على القمر الأوربى (هوت بيرد) **وتخصيص فترات بث باللغة العربية على القنوات الفضائية الأجنبية مثل:** Tv5 الفرنسية وDWTv الألمانية، وبدء قناة فضائية أمريكية باللغة العربية عام ٢٠٠٤ **هى قناة الحرة**، وظهور قنوات بريطانية وفرنسية وإيرانية وروسية، وتوظيف الفضائيات فى الصراع الدائر على أرض العراق الشقيق.

ولعلها فرصة، أن اتوجه بتحية تقدير لشباب الباحثين العرب بصفة عامة، الذين بدأوا تحت إشرافى فى إعداد رسائلهم لدرجتى الماجستير والدكتوراه فى مجال الرأى العام والدعاية السياسية وأخص منهم الذين يتصدون الآن بالبحث العلمى للأساليب الدعائية فى: إذاعة سوا (معاً) الأمريكية والفضائيات الإسرائيلية والأمريكية وغيرها من القنوات الأجنبية - التى يتزايد الأقبال على متابعتها - مثل: Tv5 وC.N.N وقناة فرنسا الدولية والعالم الايرانية والقنوات الدينية بالإضافة إلى مواقعها على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وكذلك الدراسات التى تُجرى حول **إستخدامات الجمهور العربى لهذه الإذاعات والقنوات والمواقع والإشباعات المتحققة، ومدى الإعتماد عليها أثناء الازمات فى محاولة علمية جادة** لرصد العديد من المتغيرات المفيدة فى التخطيط الإعلامى والدعائى العربى ودراسات: تغيير وتصحيح صورة العرب والمسلمين لدى الرأى العام العالمى، انطلاقاً من الأسس العلمية للدعاية التى حرصنا على التعريف بها فى هذا المؤلَفَ.

كما أتوجه بشكر خاص **للزميلة الأستاذة الدكتورة ليلى عبد المجيد العميدة السابقة لمعهد الإعلام وفنون الاتصال**، لإختيارها هذا الكتاب مرجعاً علمياً لطلاب المعهد فى مادة الدعاية، تأكيداً لرؤيتها الموضوعية وحرصها على إفادة طلابها، وتجسيداً لزمالة علمية جمعتنا على مدى أكثر من ربع قرن، **وللزميلة الدكتورة أمانى عبد الرؤوف** لاعتمادها على هذا الكتاب فى تدريسها لمادة الدعاية والاقناع بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنوفية خلال العام الجامعى الحالى ٢٠٠٧م.

والله الموفق

القاهرة فى مارس ٢٠٠٧

أ.د. عاطف عدلى العبد

www.atefelabd.com.

عضو المجلس الأعلى للصحافة

مدير مركز بحوث الرأى العام

وأستاذ الرأى العام والدعاية

كلية الإعلام جامعة القاهرة

الفصل الأول

تاريخ الدعاية

الفصل الأول

تـاريـخ الدعـاية

أولاً: الدعاية عند الفراعنة والأغريق:

إن الدعاية ، قديمة قدم الإنسان نفسه، ولقد مارسها بفطرته وتفنن في أساليبها: فقد كان **الفراعنة** في مصر القديمة يتفننون في الدعاية، إذ كانوا يدونون أهم الأحداث في عصرهم - خاصة الحروب - على جدران المعابد والهياكل وأوراق البردى، وأقاموا الأهرامات ليدونوا عليها انجازاتهم وتكون خير دعاية لما يحققوه.(١)

وعـرف **الاغـريق**، قديماً، رجال دعاية، منهم الشاعر «نيوينوس» الذى الهبت اشعاره السياسية والوطنية والحربية حماس أهل أسبرطه وصمدوا في حروبهم. وظهرت في العصر **اليوناني** جماعة السفسطائيين - لتعليم فن الخطابة وطرق الجدل وغيرها من أساليب التأثير على الجماهير - وحاربهم سقراط لأنهم عمدوا إلى المغالطة في النقاش وكانت غايتهم الربح.(٢)

وعرفت الأمبراطورية **الرومانية** أمثلة من الدعاية السياسية، فالنظام الذى كان معمولاً به، كإقامة المواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قادة الرومان المنتصرين ومعهم الغنائم، يهدف إلى التأثير في المواطن العادى وابهاره بعظمة الدولة الأم، وكانت عبادة الأمبراطور نتيجة خطة دعائية متعمدة أفتتحها أوغسطس بنفسه كوسيلة لحصر ولاء القبائل الخاضعة للحاكم الرومانى.(٣)

ثانياً: ظهور مصطلح الدعاية عام ١٦٢٢م:

وهكذا على الرغم من أن الدعاية استخدمت منذ أقدم الأزمنة، **إلا أن مصطلح الدعاية لم يكن معروفاً حتى مجيء القرن السابع عشر**، حيث أدرك البابا **جريجورى** الخامس عشر في **يناير عام ١٦٢٢** عند استعراضه حالة الكنيسة في أوربا أن الزمن قد تغير، ولم يُعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح، وأن الظروف الجديدة تتطلب إجراءات جديدة لمواجهة الإصلاح الدينى البروتستنتى، لذلك أعلن

البابا جريجورى عن عزمه إنشاء هيئة دائمة تهدف إلى نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمى وبدون حروب وعلى هذا الأساس تم إنشاء هيئة للدعاية الدينية سميت (The Sacra Congregatio Christino Nomini Propaganda).

وأصبحت تلك الهيئة مؤسسة تابعة للكنيسة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية فى العالم الجديد، وتقوية أواصرها وإحيائها فى العالم القديم وتعتبر هذه الهيئة الأولى التى تسمى بهذا الأسم.(٤)

وأصبحت الدعاية - بعد انشاء هيئة الدعاية البابوية - نشاطاً يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع للسيطرة بدلاً من العمل المستقل الذى كان يقوم به أفراد من رجال الكنيسة.

وأصبح من مسئوليات هيئة الدعاية الإشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة فى الدول غير الكاثوليكية.

وأنشأ **البابا اربان الثامن** Urban هيئة تدريبية للدعاية عام ١٦٢٧، لتعمل كمدرسة أو معهد للتدريب المركزى للمبشرين.(٥)

ثالثاً: الدعاية فى العصريين الاموى والفاطمى:

ويرى محمد منير حجاب(٦) أن **الدعاية بمعنى نشر الحق وترويجه اعتماداً على المنطق ورفض الكذب والتشويه** لأنها عبارة عن صدق موجه من عقيده إلى من يمكن أن يؤمن بها بالفعل، قد استخدمت لدى كل من المسلمين والمسيحيين فى العصور الوسطى ويتضح ذلك من رسالة الرسول عليه الصلاة والسلام إلى المقوقس عظيم القبط بمصر: **أدعوك بدعاية الإسلام** «أى بدعوة الإسلام، فكانت الدعاية مرادفة لكلمة الدعوة فى العصور الإسلامية الأولى، **ولم يتسع مفهومها ليشمل الجوانب السياسية إلى جانب الجوانب الدينية** إلا فى العصر الأموى وبإنشاء **وظيفة داعى الدعاة** فى عصر الدولة الفاطمية، حيث كان لصاحب هذه الوظيفة اختصاصات سياسية إلى جانب الإختصاصات الدينية، تتلخص فى

الترويج لنظام الحكم الذى أرسى دعائمه المعز لدين الله الفاطمى، **والذى جعل شعاره السيف والذهب** وذلك عندما سئل عن حسبه ونسبه فرفع **سيفه** ملوحاً به للسائلين: هذا حسبى، ثم نثر على رؤوسهم **الذهب** وقال: هذا نسبى.

ويرى محمد منير حجاب وهانى الرضا، ورامز عمار(٧) - ونتفق معهم - أن هذا المفهوم للدعاية الذى استحدثه المعز لدين الله الفاطمى فى مصر (٩٦٩-٩٧٥م) سبق به البابا جريجورى بأكثر من ستمائة سنة، وذلك عندما أنشأ وظيفة «داعى الدعاه»، حيث كان لصاحب هذه الوظيفة إختصاصات سياسية ودينية تتلخص فى الترويج لنظام الحكم القائم.

رابعاً: الدعاية فى الحرب العالمية الأولى:

وظل هذا المفهوم للدعايه سائداً طوال العصور الوسطى وحتى بدايات القرن العشرين، وعلى وجه التحديد منذ الحرب العالمية الأولى عندما اكتشفت كلمة الدعاية **الظلال السوداء**، وأستخدمت أساليب **الدعاية الكاذبة** على أوسع نطاق، وعمد المتحاربون إلى تلفيق ونشر الأكاذيب والأخبار التى تجرد الخصوم من انسانيتهم، وتربط بينهم وبين صور التعدى والتجاوز والبشاعة ولذلك بدأ ينظر إلى الدعاية على أنها شىء خادع يبتغى السبيل إلى العقول، **إذ تبين أن الحروب يمكن كسبها بالهجوم على العقول قبل الهجوم على البشر.**

ولقد تصاعدت فاعلية الدعاية مع التحولات التقنية فى وسائل الاتصال ومع التحولات السياسية المهمة التى شهدها العالم منذ الحرب العالمية الأولى وحتى اليوم.

لقد أدى انهيار الروح المعنوية فى المانيا خلال الشهور الأخيرة من سنة ١٩١٨ إلى اقناع الدول الكبرى **بأن الدعاية سلاح زهيد التكاليف نسبياً فى الحروب**، وضمن ذلك الإقتناع وجود رجل الدعاية فى أى تخطيط للكفاح السياسى أو العسكرى منذ ذلك الحين، وزاد اهتمام علماء النفس وعلماء الإجتماع - وبصفة خاصة فى المانيا - بإجراء أبحاث واسعة النطاق حول النتائج العسكرية للدعاية

وأبرزت التجارب والدراسات التى أجريت على الثورة الروسية أبعاد الحرب النفسية الحديثة.(٨)

وفى سنة ١٩١٩ كانت كل دولة من الدول الكبرى قد أنشأت هيئة معقدة جعلت الدعاية سلاحاً أساسياً من أسلحة السياسة، بحيث لم يعد علماء السياسة قادرين على أهمالها فى أى تحليل للعمليات السياسية، وتركت تجربة الحرب العالمية الأولى والدعاية الشيوعية فى الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الأولى وأوجه نشاط د. جوبلز ورجال الدعاية الألمانية، قدراً كبيراً من الشك والكراهية للدعاية وتكتيكاتها، جعلت الجماهير تربط الدعاية بالدكتاتورية.(٩)

خامساً: الدعاية فى الحرب العالمية الثانية:

ويُعزى الفضل فى نمو الدعاية الدولية - كأداة من أدوات السياسة الخارجية فى زمن السلم - إلى **قيام الاتحاد السوفيتى** - السابق-، فقد كان لينين، بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى يوجه خطاباته إلى مستمعين بلغات مختلفة، وبدأت روسيا السوفيتية توجه إذاعات بلغات أجنبية من محطاتها القوية فى موسكو، وعند نشوب الحرب العالمية الثانية عام ١٩٣٩ كان للإذاعة البريطانية برامج بست عشرة لغة موجهة إلى امبراطوريتها وإلى العرب وإلى أمريكا اللاتينية.(١٠)

ويرى مختار التهامى(١١) أنه بقيام الحرب العالمية الثانية ازدهرت إدارات الدعاية السياسية الأجنبية فى بلدان كثيرة، **ففى بريطانيا** أنشئت وزارة للإعلام ولجنة للدعاية النفسية، **وفى الولايات المتحدة الأمريكية** تأسست إدارة الإستعلامات الخارجية ومكتب الاستعلامات الحربى الأمريكى، كما أستخدمت القيادات العسكرية الدعاية على نطاق واسع فى ميادين القتال نفسها وبين شعوب الأراضى المحتلة.

سادساً: الحرب الباردة: سلاحها الأول الدعاية السياسية الخارجية:

وشهدت سنوات الحرب العالمية الثانية نمواً وتضخماً فى الدعاية بشكلها الحديث وتطوراً بعيد المدى فى نظرية الدعاية وتكتيكاتها وأساليبها ووسائلها ظهرت آثاره

بصورة أكبر فى الحرب الباردة التى أعقبتها. وعلى خلاف ما حدث بعد الحرب العالمية الأولى، فإن أجهزة الدعاية التابعة للدول المنتصرة لم تتوقف إلا لفترة قصيرة جداً، لإعادة تنظيمها، فلقد بدأت **الحرب الباردة بين المعسكرين الرأسمالى والاشتراكى** بعد عامين أو ثلاثة من انتهاء الحرب العالمية الثانية وكان سلاحها الأول هو: **الدعاية السياسية الخارجية**، وهكذا انتقلت الدعاية السياسية الخارجية من كرنها نشاطاً مصاحباً للحروب وحالات الطوارىء إلى نشاط قانونى له صفة الإستمرار والدوام وبرزت الدعاية الأمريكية والدعاية السوفيتية حيث مثلت قمة الصراع بين النظامين الاجتماعيين السائدين حتى انهيار الاتحاد السوفيتى عام ١٩٨٩ وتحول النظام العالمى من الثنائية إلى القطب الواحد الذى استخدم وسائل وأساليب الدعاية من خلال أحدث تقنيات العصر: القنوات الفضائية وشبكة المعلومات الالكترونية (الانترنت) وتعتبر حروب تحرير الكويت وغزو افغانستان من المجالات التى تحتاج إلى دراسات علمية تتناول أسس الدعاية المعاصرة وتطبيقاتها فيهما.

وفجأة؛ وبدون أى مقدمات، وقعت أحداث الحادى عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ فى الولايات المتحدة الأمريكية، وارتبك العملاق الأمريكى من هول الصدمة التى تسببت فى مصرع آلاف المواطنين والوافدين وانتكاس الاقتصاد العالمى والأمريكى حتى قدر حجم الخسارة فى هذا اليوم ٦٢٩ مليار دولار ومثلت هذه الأحداث نقطة فاصلة بين المراحل السابقة للدعاية والإعلام **تعرف بمرحلة ما قبل الحادى عشر من سبتمبر ومرحلة ما بعد الحادى عشر من سبتمبر**، وسرعان ما وجهت الولايات المتحدة اتهامها لتنظيم القاعدة وزعيمه أسامه بن لادن وبدأت أمريكا حربها العسكرية والدعائية وقسمت العالم إلى شطرين: **إما معها ضد الإرهاب أو مع الارهاب ضدها**. وطلبت الإدارة الأمريكية من القنوات التليفزيونية الأمريكية الإمتناع عن بث أشرطة أسامة بن لادن، ربما تحمل رموزاً لأعمال عسكرية بعد أن كان الخوف من أن تحمل أفكاراً اقناعية تسعى دعايته إلى تحقيقها وتحول الإعلام والدعاية بعد الحادى عشر من سبتمبر عملاً عسكرياً تخشاه أكبر دولة فى العالم، وتكلف أجهزتها الدعائية على فك رموزه ودلالاته حتى بلغ الأمر تفسير هذه الأجهزة لوضع اسامه بن لادن للساعة فى يده اليمنى ودلالات ذلك الدينية والسياسية!! وربما العسكرية!!!

مصادر الفصل الأول ومراجعه

(١) هانى الرضا، رامز عمار. *الرأى العام والإعلام والدعاية*. (عمان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص١٩٥.

(٢) المرجع السابق. الصفحة نفسها.

(٣) فتحى الإبيارى. *فن الدعاية والمخطط الصهيونى*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨) ص٣٠.

(٤) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص١٢.

(٥) المرجع السابق. ص١٣.

(٦) محمد منير حجاب. *الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً*. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ص١١-١٢.

(٧) المرجع السابق. ص١٢.

، هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص١٩٦.

(٨) جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص٢٠.

(٩) جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص ص٢١-٢٢.

(١٠) هانى الرضا، رامز عمار. *مرجع سابق*. ص١٩٨.

(١١) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص ص١٦٦-١٦٧.

الفصل الثانى

تعريف الدعاية وشروطها الموضوعية وعناصرها وعلاقتها بمجالات الإتصال المختلفة

الفصل الثانى

تعريف الدعاية وشروطها الموضوعية وعناصرها وعلاقتها بمجالات الإتصال المختلفة

تتعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلى من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية:[1]

أولاً: نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

١- تعريف وريفورد:

قدم وريفورد عام ١٩٢٣ تعريفاً للدعاية ملخصه: أن الدعاية هى نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هى الدعاية التى بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة، أى تخفى رغبة رجل الدعاية فى التأثير على الرأى بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم، وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التى يتم فيها اخفاء اهتمام الفرد الذى يقوم بالاقناع، إلا أن وريفورد يقول: أن كلا من الاقناع العلنى والخفى قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

٢- تعريف جيمس رايس:

ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة. واعتبر الدعاية أساساً نشاط غير إخلاقى يستمد قوته من جوانب الضعف فى الرأى العام يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم.

٣- تعريف الباحث لملى Lumley:

وقدم الباحث لملى تعريفه الأول عام ١٩٢٩ حيث عرف الدعاية بأنها: "نشر النتائج على أوسع نطاق". ويؤخذ على هذا التعريف أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد وعرّف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفى لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف: مصدرها، وأهدافها، والأساليب التى تستخدمها، والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من هذه العوامل الخمسة.

٤- تعريف نورمان:

ويعرف نورمان الدعاية بقوله: انها نشر الآراء ووجهات النظر التى تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً.

٥- تعريف فيليب تايلور:[٢]

ويعرف فيليب تايلور الدعاية فى كتابه المتميز: قصف العقول؛ الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووى: بأنها المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة.

٦- تعريف ليونارد دوب عام ١٩٣٥:[٣]

ويعرف ليونارد دوب الدعاية بأنها: هى محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

٧- تعريف هارولد لازويل:

عرَّف هارولد لازويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

واعاد هارولد لازويل مع بروس سميث ورالف كيسى عام ١٩٤٦ تعريف الدعاية بأنها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى.(٤)

٨- تعريف بول لينبرجر عام ١٩٤٨:

يرى بول لينبربرجر أن: الدعاية هى إختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

٩- تعريف جون مارتن Martin:

ويعرف جون مارتن الدعاية فى كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانونى والدبلوماسى بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

١٠- تعريف ميخائيل شوكس Michael Choukas:

ويعرف ميخائيل شوكس الدعاية بأنها: الترويج الذى يخضع للسيطرة للأفكار التى تُحرف بتعمد، فى محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذى تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً.

١١- تعريف انطونيو ميوتتو:

ويعرف العالم الإيطالى: انطونيو ميوتتو الدعاية بأنها: وسيلة فنية للضغط الإجتماعى تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

١٢- تعريف جوزيف جوبلز:

ويعرف جوزيف جوبلز وزير الدعاية النازى الدعاية بأن لها هدفاً واحداً فقط هو إخضاع الجمهور، وتُعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية.

١٣- تعريف جاك ايلول Ellul. J.:(٥)

ويعرف العالم الفرنسى جاك ايلول الدعاية بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطه أو سلبية فى أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى.

١٤- تعريف كوالتر Qualter ١٩٦٢:(٦)

ويعرف كوالتر الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق إستخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير هذه الدعاية فى أى موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذى يرغبه الداعية.

١٥- تعريف ميرتون:(٧)

ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز الذى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع.

١٦- تعريف والتر ليبمان:

ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها محاولة التأثير فى نفوس الجماهير، والتحكم فى سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

١٧- تعريف لندلى فريزر:

ويعرف لندلى فريزر الدعاية بأنها نشاط بهدف إلى إغراء الغير، والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية.

١٨- تعريف تونيس:

ويعرف تونيس الدعاية بأنها اثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون إعتبار لصدقها أو دقتها.

١٩- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأى أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوچية.(٨)

ثانياً: نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

١- تعريف مختار التهامى:(٩)

يعرف مختار التهامى الدعاية الناجحة سواء فى ميدان السياسة أو التجارة بأنها الدعاية التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذ أنتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها **فهذا هو الفشل بعينه.**

٢- تعريف عبد القادر حاتم:(١٠)

ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونها.

٣- تعريف حامد ربيع:[١١]

ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها فن تكتيل القوى للعاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكره أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لوترك لمنطقة الذاتى يتطور بتلقائية دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى.

إن الدعاية بهذا المعنى تفترض مجموعة من العناصر:

- **من حيث جوهرها:** هى عملية تشتيت ذهنى تؤدى إلى تشويه فى المنطق، وبالتالى إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن **الغاية** من الدعاية هى تغيير مظاهر الإستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المنبه «أ» يحدث الاستجابة (ج) لو أصطدام بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييراً فى هذه العملية أو اصطناعاً فى أحد جزئياتها فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الإستجابة (د) وهكذا بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكراراً لتجارب **بافلوف**.

٤- تعريف شاهيناز طلعت:[١٢]

وتعرف شاهيناز طلعت الدعاية بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية اقناعية بمنطقها هى، أو إحتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لاشعورياً أو شعورياً، سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أو غير أجنبى، سواء أكان ذلك وقت السلم أو وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أو تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

٥- تعريف كرم شلبي:[١٣]

ويعرف كرم شلبى الدعاية بأنها إصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو أعتناقها، أى دعوتهم لإعتناق أفكار معينة.

٦- تعريف صلاح نصر:[١٤]

ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها تتكون من الاستخدام الذى يقوم على تخطيط معنى به لأى صورة من صور الإعلام بقصد التأثير فى العقول والعواطف وفى أعمال جماعات معينة لغرض خاص".

٧- تعريف منير حجاب:[١٥]

ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير فى الإتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة فى مجتمع وزمان معينين، ويصوره تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الإستخدام العقلى للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئى أو الكلى للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتى تتمثل فى اتجاهين: ما يسمى بالضبط الإنتقائى للمعلومات الذى يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير القصد الأصلى منها".

٨- تعريف معجم مصطلحات الإعلام:[١٦]

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام الدعاية بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية.

كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

٩- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها الجهود الإتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتى: (١٧)

- تتميز الدعاية - عكس الإعلام - بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تعتبر الدعاية تعبيراً **ذاتياً** وليست تعبيراً **موضوعياً**، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.
- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل فى **التأثير** المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى

الاتجاه الذى يستهدفه الداعية، **عكس الإعلام** الذى يسعى إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهاً أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

١٠- تعريف جيهان رشتى:

وتعرف جيهان رشتى الدعاية بأنها: **محاولة متعمدة من فرد أو جماعة، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات** أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب فى كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشتى للدعاية من خمسة عناصر رئيسية: المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الاقناع) وتحقق هدف معين على النحو الآتى:(١٨)

(أ) **محاولة متعمدة:** إن الذى يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الاقناع. فرجل الدعاية يروج **متعمداً** لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات. معنى هذا أن أى عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى احصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة، منطقية أو غير منطقية يقدمها فرد ما يتعمد السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تُعتبر مادة دعائية.

(ب) **تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات:** إن الدعاية هي محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسي يتمثل في كل محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن «الاتجاهات» هي التي تحدد جزئياً رد الفعل في ظروف محددة. ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديد، حيال ظرف جديد أو قديم أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التي تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده. وقد يسعى أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

(ج) **الدعاية توجه للجماعة:** الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد. وعلينا أن نشير إلى أنه ليس هناك اختلاف أساسي بين جهود فرد لاقناع فرد آخر، أو جهوده لاقناع طبقة أو جماعة **ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة.** والدعاية لها مغزى اجتماعي، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل «الشباب»، «الطبقة العاملة»، أو «الأمة» نفسها. وليست هناك اشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما، دعاية، **حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.**

وترى جيهان رشتي أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة، ويفهمون الإستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي

بمكانة الفرد أو دوره هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل أن لم يكن الأفراد على وعى كاف بشخصيتهم فى الجماعة.

(د) **إستخدام الإقناع**: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة **وسائل الاتصال** تعنى كل الوسائل التى يتم بمقضتاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر. ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة. فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغانى البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والأنترنت والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والاشاعات. تلك هى الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

(هـ) **تحقيق الهدف (التأثير على السلوك)**: إن السمة المهمة للدعاية هى التأثير على الآخرين للاقدام على السلوك الذى يرغب فيه رجل الدعاية. فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامى التى يتم الترويج له، وشكل التوزيع حيث أنها متغيرات يتم اختبارها وفقاً لفاعليتها المفترضة فى تحقيق النتيجة المرغوبة. **هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التى تترجم إلى سلوك، يعنى هذا أن المسئول عن الدعاية فى حزب جديد فى نظام سياسى مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضاً أن يقنعهم بأن التصويت لناخبى حزب ثالث لا يعتبر تضييعاً لأصواتهم**، فالتصويت لمرشحى الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأى. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة. وليس هناك اهتمام بالطبيعة

الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التى يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة. وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والارشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة فى الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التى تقوم بالتوجيه السياسى، ومحررى وناشرى الصحف التى تناصر حزباً سياسياً معيناً. وتقوم تلك الهيئات بنشاط دعائى بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف چيهان شتى للدعاية بما يلى:

- يحقق التعريف **الوظيفة المطلوبة** منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية فى التقييم شجع التحليل العلمى الذى يجعل الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة فى أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التى تدخل فى التعريف قابلة هى نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعى. فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل «غير منطقى» «متحيز» أو «تعرض جانب واحد» بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ فى الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع **النطاق** بشكل كاف بحيث يتضمن من كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستعبد بشكل فعال كل شىء آخر.
- وأخيراً يتفق التعريف مع السمات التى يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائى وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسية منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التى تولى جويلز رئاستها أو مركز كروهاوس Crewe House البريطانى خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام

دعاية. ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، على أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ فى استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات. فانهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ثالثاً: عناصر العمل الدعائى الخمسة:

ويفترض العمل الدعائى العناصر الخمسة الآتية: (١٩)

(أ) **الشخص الذى يقوم بعملية الاتصال:** حيث تحددت لديه النية فى العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. الدعاية تفترض لذلك منطقين: منطق يملكه الشخص الذى توجه إليه الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. **جوهر الدعاية يعنى صراعاً بين المنطقين ونجاحها لا يعنى سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.**

(ب) **رموز Symbols مكتوبة أو مسموعة** يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. هذه الرموز هى التى تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش. بعبارة أخرى هى بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التى لابد وأن تؤدى بالمنطق إلى السير فى غير طريقه الطبيعى.

(ج) أداة للاتصال Channel of Communication أى قناة تربط المرسل بالمستقبل بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المصب. هذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أى عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التى أعدت من المرسل حتى تنصب فى الوعاء الفكرى للمستقبل. **الصورة الطبيعية للاتصال هى ما يسمى بالإعلام الجماهيرى أى**

الأدوات التقليدية الأربع المعروفة: الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما **والأدوات الحديثة القنوات الفضائية والانترنت.** ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائى. المسرح، الاسطوانات، النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال والصالحة - بالتالى - للقيام بالعمل الدعائى. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحى النقص فى إعداده للهجوم الدعائى من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية فى وقته المناسب لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية تغيير لاحقة فى عناصر منطقه ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلاً وأكثر احتمالاً للنجاح. **ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.** الفصل الخامس (راجع الفصل الخامس: الدعاية الصهيونية).

(د) **جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال** وهو المصب الذى تسعى إليه العملية الدعائية. أهميته بالنسبة للدعاية هو فى فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساساً إلى قادة الرأى أو إلى مراكز القوة لأن اقناع هذه مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير فى السلوك لابد أن يؤدى إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلاً فى قرية صغيرة وقد تم اقناع العمدة وشيخ البلد وأمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الاناث. ان هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة فى جمهور تلك القرية ودون حاجة إلى عمل دعائى متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأى فى ذلك المجتمع الصغير.

(هـ) ثم هناك أخيراً **منطق دعائى** وهذا هو الذى يسمح بالتجانس فى عناصر الاستراتيجية الدعائية. الدعاية هى عملية اقناع وجوهر الدعاية **لا يمكن أن يكون صحيحاً فى جميع عناصره** وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية كذلك

لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً فى جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل وعدم النجاح. **المنطق الدعائى هو الحصول على أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.**

رابعاً: نظريات التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى:

يمكن الإشارة إلى ثلاث نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى وهى: نظرية السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى أى نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسى، والمدرسة الأمريكية على النحو التالى:

(أ) نظرية رد الفعل: التى ندين بها إلى بافلوف، وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه واننا إذا استطعنا أن نخلق السلوك المصطنع، **ويؤدى نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:**

١- أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب فى المحيط أو الوسط أو بصفة عامة فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لاشعورياً نحو الموقف أو السلوك الذى نريد منه أن يتخذه.

٢- الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها جماهيرية فهى تتجه إلى المجتمع الكلى، إى غالبية ذلك المجتمع أو بعبارة أدق إلى الرجل العادى الذى يوجد فى كل مواطن بدرجة أو بأخرى.

(ب) نظرية التحليل النفسى: التى ندين بها لفرويد، حيث يرى أن السلوك امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التى ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كلما كان هذا أدعى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب Frustration التى تسيطر على النفسية الفردية فإذا بها أكثر

صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عندما تنتقل إلى **نطاق الدعاية النازية** تسير فى بعدين:

١- هى لا تسعى إلا إلى المواطن المتلىء بالنقائص والعقد وبالتالى الذى يعانى حالة تعذيب نفسيه حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو **الأقليات** أى تلك الفئات التى تشعر - إن خطأ أو صواباً - أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد المجتمع الكلى. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للاستراتيجية الهتلرية.

٢- كذلك فإن جوهر العمل الدعائي النازى **هو عمل تضخيم وتشويه للعقد** الكامنة فى الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتتحدد تلك الاستجابة التى نسعى للوصول إليها من العمل الدعائى.

(ج) **المدرسة الأمريكية**: إلى جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوسط الأسلوب الروسى والأسلوب النازى وهى تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف ديوى، وهى ترى **فى الدعاية عملية تثقيف وتقوية فى المواقف** ومن ثم ترفض التسليم بامكانية التحكم فى المواطن عن طريق التحكم فى الوسط الاجتماعى أو عن طريق التلاعب فى مقومات الشخصية. **هذه الفلسفة التى أثرت بشكل واضح فى تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفى هما:**

١- **تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف**. ولذلك فهى تختلط بالإعلام وتدور فى فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية كالجامعات والمكتبات العامة بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائى.

٢- **وهى أيضاً تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد**. هى توسع من رقعة التأييد التى لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفاً فكرياً خاصاً: **الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات، والدعاية الأميركية تتجه إلى الطبقات المثقفة**. على أن كل من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. **فالأول** يفترض إمكانية التحكم فى الوسط والإطار الفكرى الذى يعيش فيه المواطن وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفعالية فى الدعاية الخارجية. **الثانى** أكثر اقتراباً من الحرب النفسية منه للعمل الدعائى ولذلك فهو يصلح فى حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوباً محدود الفعالية فى لحظات السلام والطمأنينة. **الأسلوب الثالث** يتجه إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلى فضلاً عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية ومن ثم لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبية إلا فى نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يُرفض علمياً الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعاً لكل موقف. **والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائى هو تغيير السلوك. وتغيير السلوك يعنى تغيير فى مظاهر الاستجابة لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح فى العمل الدعائى**. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأى ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلى. كذلك التغيير فى الاستجابة **يتعدد عمقاً واتساعاً**: فالتغيير فى الرأى أقلها فى الدلالة أما التغيير فى الحكم فهو قد ينتهى بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة إلى تغيير فى الاتجاه يعنى تغييراً أكثر عمقاً وأكثر اتساعاً. **أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلى أى الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائى**، فلنقدم مثلاً: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة. فالشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة أما الشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلاً بتنظيم نسله بانتظام واضطراد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.(٢٠)

خامسا: الانشطة الاتصالية الاخرى وعلاقتها بالدعاية:

توجد أنشطة أخرى تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة فى مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسى الذى يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته فى تحقيق أهدافها ومنها:

(١) الإعلام:

(أ) يوجد خلط بين مصطلحى: «الاتصال» و«الإعلام» فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد فى لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها[٢١] وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال وأشار إلى أنه سيتسخدم كلا من الاصطلاحين الدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام[٢٢] ، ويرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة فى حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة.[٢٣]

(ب) ويوجد خلط بين مصطلحى «الإعلام» والمعلومات» على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

(جـ) يعرف أوتوجروث الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت.[٢٤]

(د) ويعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.[٢٥]

(هـ) ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - فى رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام:(٢٦)

- **الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى:** مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيع الأثر الإعلامى.
- **يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف**، باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب كالدعاية.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، **وليس نشاطاً ذاتياً** يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
- **يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.**
- **يستهدف** الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.
- يتأثر الرأي العام تأثراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

(ب) مصطلح المعلومات:

ويخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما باعتبار أن المعلومات المادة الخام للإعلام وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها. (٢٧)

ويعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث(٢٨)، ويعرفه معجم لاروس بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور(٢٩). ويرى لانكاستر أن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علماً في موضوع «ما» إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما. (٣٠)

ويرى بروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق. (٣١)

وتأسيساً على ذلك فالمعلومات **هى أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.**

وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به.(٣٢)

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمى، بل امتدت إلى المجتمع الإنسانى كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع - كما هى بالنسبة للبحث العلمى - تتبوأ مكاناً لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيداً ولضرورة إمداد المجتمع: أفراداً وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة فى كل أوجه الحياة فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامى يحتاجون إلى المعلومات، ويزداد احتياج الطفل للمعلومات لأنه صفحة بيضاء، **ومن المعروف أن عملية اكتساب المعلومات عن أى موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأى، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدى إلى تكوين الآراء الصحيحة.**(٣٣)

(ج) العلاقات العامة:(٣٤)

- وهى حسب تعريف **الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة** «الجهود التى يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجماهير المختلفة التى تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والإجتماعية التى تحققها المؤسسة».
- وترى **الجمعية الدولية للعلاقات العامة** أن العلاقات العامة: «وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو مع من يمكن أن تتعامل معهم».

- وقـــد تبنت روابط **العلاقات العامة فى مؤتمرها العالمى الأول عام ١٩٧٨** التعريف التالى:

«ممارسة العلاقات العامة هى فن وعلم تحليل الاتجاهات والتبنؤ بنتائجها، واستشارة قيادات المؤسسات، وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها، والتى ستخدم مصالح المؤسسة والجمهور معاً».

وهذه التعريفات الثلاثة تؤكد على حقيقة **الهدف** من العلاقات العامة، وهو: **تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل لاتق يبعث على الثقة بها، مما يوفر لها الدعم والتأييد والمشاركة لدى الجمهور الذى تتعامل معه.**

(د) الدعاية التجارية:

وهى الإعلان الذى يسعى فيه الدعائى إلى ترويج سلعة أو خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجر، والمعلن والمعن عنها معروف.

(هـ) الدعاية والتعليم:(٣٥)

هناك علاقة وثيقة بين الدعاية والتعليم فى العملية الكلية التى تتكون فى إطارها الآراء، الأمر الذى يتطلب مقارنتهما بشكل مباشر.

أن **أساس التعليم هو حياده ودقته** على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، بينما **أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد**، وفى العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية. ولهذا لم يكن تعليم الطلبة فى الماضى أن الأرض مسطحة، حينما كان ذلك هو الاعتقاد الشائع يعتبر دعاية. ومحاولة فرض رقابة على نظرية جديدة، أو تعمد اخفاء حقيقة بالرغم من وجود بديل يعتبر دعاية. فحرية الاختيار تفترض تقديم كل البديلات المتصلة بالموضوع. ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمداً، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد

العاطفى لرأى الجانب الآخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائماً **شىء يخفيه رجل الدعاية** وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقى من شن الحملة، أو الأساليب السيكلوجية التى يستعين بها (مثل الايحاء) أى استخدام العواطف، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة. وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو ردىء) فهذه أمور أقل أهمية. **ولكن الذى يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذى تقدم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (اخفاء وجهات النظر البديلة)**.

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التى بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً. لأنها لم تأخذ فى الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً. **فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية التعليمية. أن تحقيق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليماً.**

<u>على هذا الأساس يمكن أن نقول:</u>

١- **يهدف التعليم لتطوير استقلال الحكم. والدعاية تهدف لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.**

٢- **يهدف التعليم لغرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة. أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.**

٣- **المعلم يقول للفرد كيف يفكر؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التى يفكر فيها. فالتعليم يهيىء الفرد لكى يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البديلات.**

٤- تـؤثـر **الدعــاية** باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الايحاء، حتى أن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى **التـعليم** للتأثير على العقل.

٥- يركز **التعليم** على الجهود التى تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز **الدعاية** على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمة. ويركز **التـعليم** على ما يدرس فى المدارس، بينما تركز **الدعاية** على الأمور التى تدرس خارج المدارس.

٦- يقوم التعليم على الدقة فى تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، أما **الدعــاية** فهى مرتبطة بالحقائق المشكوك فى صحتها.

٧- **ومن أسس التفرقة الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: جعل المعيار المستخدم أهداف التعليم وليس الموضوعات الذى يتم تعليمها**. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه «خدمة المجتمع ككل» بينما الدعاية تهدف إلى «تطوير مصلحة جماعة خاصة» ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية المتنافسين الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير «مجتمع أفضل» أكثر من خدمتهم لجماعة محدد. ولكن اصطلاح «مجتمع أفضل» ليس اصطلاحاً موضوعياً أو معياراً يمكن بقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعى.

٨- وأخيراً **ينقل التعليم تراثاً اجتماعياً**، بينما **تعمل الدعاية** على تثيقف الأفراد مذهبياً، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعى. وكما هو الحال فى التعريف الذى يضع كمعيار أساسى «مصلحة المجتمع» تكمن الصعوبة فى عملية التحديد. فحيث أنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعى، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام مكونات التراث الاجتماعى فى كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك

التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأى برنامج يهدف إلى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشيد ما للماضى وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءاً من التراث الاجتماعى. على سبيل المثال يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض فى جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشىء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى تعديل التراث من تلك التى ترغب فى المحافظة عليه. فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير.

مصادر الفصل الثاني ومراجعه

(١) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية للدعاية أنظر المراجع الآتية:

- عاطف عدلى العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ص٥-٢٩.
- جيهان أحمد رشتى. ***مرجع سابق***، ص ص٩-٧٢.

(٢) تايلور، فيليب. ***قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووى***. ترجمة: سامى خشبة. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠).

(3) Doob, L. ***Public Opinion and Propaganda*** (N.H. Halt Rinehart and Winston, Inc., 1966).

(4) Lasswell, H. ***Psychology and Politics*** (N.Y: Viking Press, 1969.

(5) Ellul, J. ***Propaganda*** (N. Y: Alfred Press, Inc., 1965).

(6) Qualter, T. ***Propaganda and Psychological Warfare*** . (N. Y: Random Hause Press, 1962) p. 27.

(7) Merton, R. ***Social Theory and Social Structure*** . (Glences: The Free Press, 1949) p. 265.

(٨) عاطف عدلى العبد. ***مرجع سابق***. ص ص١٩-٢١.

(٩) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص٥.

(١٠) محمد عبد القادر حاتم. ***الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية: الكتاب الثانى: الإعلام والدعاية*** (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص١٤٠.

(١١) حامد ربيع. "محاضرات فى الدعاية" غير منشور. (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، د. ت).

(١٢) شاهيناز طلعت. ***الدعاية والاتصال***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص٢١.

(١٣) كرم شلبى. ***معجم المصطلحات الإعلامية*** (بيروت: دار الجيل، ١٩٩٤).

(١٤) صلاح نصر. ***الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد: الجزء الأول***. (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧) ص٤٣٦.

(١٥) منير حجاب. ***الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً***. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص٢٠.

(١٦) أحمد زكي بدوي. ***معجم مصطلحات الإعلام***. (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، ١٩٨٥) ص١٢٩.

(١٧) سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٣٥٣.

(١٨) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص ص٦٧-٧٢.

(١٩) حامد ربيع. ***مرجع سابق***. ص٢٦٦.

(٢٠) ***المرجع السابق***. ص ص٢٦٧-٢٦٩.

(٢١) عاطف عدلي العبد. ***مرجع سابق***. ص ص١١-٢٧.

، محمد سيد محمد. ***الإعلام والتنمية*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥) ص٤٧.

(٢٢) أحمد بدر. ***الرأي العام***. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص٢٢٠.

(٢٣) ابراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩) ص١٢.

(٢٤) عبد اللطيف حمزة. ***الإعلام: تاريخه ومذاهبه***. (القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٦٥) ص٢٣.

(٢٥) ***المرجع السابق***. ص٣٣.

(٢٦) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص ص٢٢-٢٣.

(٢٧) ***المرجع السابق***. ص٢٢.

(٢٨) قاموس المنجد. (بيروت: دار الشرق، ١٩٦٧) ص٩٧٩.

(٢٠) لانكاستر، ولفرد. ***نظم استرجاع المعلومات***. ***ترجمة***: حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨١) ص٣٥.

(31) Taylor, P. (ed). ***New Trends in Documentation and Information*** (London: Aslib, 1980) p. 21.

(٣٢) حشمت قاسم. ***دراسات في المعلومات***. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٤).

(٣٣) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص٣٥٣.

(٣٤) صالح أبو أصبع. ***الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة***. (الأردن: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٥). ص١٧٩.

(٣٥) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص ص٣٥-٤٣.

الفصل الثالث

أهم أنواع الدعاية وتقسيماتها ومبادئها وآثار تسارع الاتصال الدولى عليها فى المجتمعات المعاصرة

الفصل الثالث

اهم انواع الدعاية وتقسيماتها ومبادئها وآثار تسارع الاتصال الدولى عليها فى المجتمعات المعاصرة

تتعدد أنواع الدعاية وتقسيماتها ومن أهمها ما يلى:

اولاً: تقسيم الدعاية طبقاً لمضمونها:

يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية طبقاً لمضمونها إلى: دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتى:(*)

- **الدعاية البيضاء:** وهى الدعاية الكشوفة غير المستوردة، فهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين، **وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة:** الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية. وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

  ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن **اختلفت** عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

- **الدعاية السوداء:** وهى الدعاية التى لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها. وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذى تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة فى الآراء، واضطراباً فى الأفكار.

(*) وتوجد أيضاً **الدعاية المضادة:** وهى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها وتعتمد على تفنيد ما تأتى به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريتها والكشف عن أساليبها وإقامة دعاية تواجهها.

- **الدعاية الرمادية**: وهى الدعاية التى لا تخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

(أ) الدعاية البيضاء والإذاعات الموجهة من مصر:

وجدير بالذكر أن مصر أهتمت **بالدعاية البيضاء** فأنشئت الإذعات الموجهة عام ١٩٥٣ لتحمل إلى الشعوب الأجنبية وجهة النظر المصرية والعربية، ولتعريف العالم بالثقافة والحضارة العربية وتتخذ هذه الإذاعات لها شعاراً هو: "**سلام بين الأمم واستقلال كريم للجميع**"

ومن أهداف شبكة الإذاعات الموجهة من القاهرة ما يلى:

- تقديم الأخبار المصرية والعربية بطريقة ايجابية.
- تعزيز مبادىء الأمم المتحدة والتفاهم الدولى.
- تعريف الشعوب الأخرى بقضايا الأمة العربية والدفاع عنها.
- تعريف الشوب الأخرى بقضايا الشعوب المستضعفة وتأييد كفاحها.

ونجحت الإذاعات الموجهة من القاهرة فى تحقيق أهدافها باعتراف رؤساء الدول التى أحرزت استقلالها بفضل الوعى والحماس الذين بثتهما الإذاعات الموجهة من القاهرة، فلقد حصل راديو القاهرة فى إحدى الدراسات التى أجريت حول الإستماع إلى الإذاعات الموجهة فى منطقة شرق أفريقيا على المرتبة الثالثة من حيث درجة الثقة فيما يذيعه بعد إذاعتى: هيئة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا.

وبلغ اجمالى ساعات الإرسال اليومى للإذاعات الموجهة من القاهرة عام ١٩٦٢م ٣٦ ساعة[٣] **أرتفعت عام ٩٩/ ٢٠٠٠م إلى ٦٩ ساعة و٣٠ دقيقة يومياً من خلال ٤٨ إذاعة مستخدمة ٣٥ لغة مخاطبة خمسة مناطق رئيسية**[٤]: منطقة آسيا واستراليا والشرق الأوسط، أسرائيل، منطقة الأمريكتين، منطقة أوربا، ومنطقة أفريقيا **ويتوزع ارسالها على ثمانية أنواع من البرامج هى:**

- البرامج السياسية ١٩، ٣٠٪
- البرامج الثقافية ١٤، ٢٢٪

- البرامج الترفيهية ٢٠,٤٦٪
- البرامج الدينية ١٨,٤٩٪
- البرامج التعليمية ٥,٣٤٪
- برامج الطوائف ٢,٢٧٪
- الخدمات والتوعية والدراما ١,١١٪

(ب) الدعاية السوداء ووسائلها:

أما الدعاية السوداء: فهى دعاية خفية، تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر، هذه الدعاية تقوم بها أجهزة المخابرات والعملاء السريون، وهذه الدعاية تنمو وتتوالد بطريقة خفية، وهى تتداخل مع حرب الشائعات والحرب النفسية التى تنشط خلال الحروب، ويعتبرها صلاح نصر من أخطر أنواع الدعاية وأكثر استخداماً وأن احسن طريقة لضمان سلامة عمليات الدعاية السوداء هى عدم الكشف عن وجودها إلى أى شخص إلا إذا كانت هناك ضرورة تستدعى ذلك، وتتظاهر بأنها تبدأ داخل أراضى العدو أو الأراضى التى يحتلها أو بالقرب منها، وأن الذى يقوم بها عناصر هدامة بين الإعداء ويلخص صلاح نصر الأمر كله فى عبارة: أنها بالغة السرية ذلك لأن كشفها يقضى على فائدتها.(٥)

ومن أهم الأمثلة: انشاء محطة ارسال سرية اسمها **المذيع السرى رقم ١**، وكانت ترسل بريطانيا عليها إذاعات أحد رجال الدعاية الذى اتخذ لنفسه اسم الزعيم، وكان هذا الزعيم صحفياً بريطانياً اسمه سيفتون ديلمار Sefton Delmer، وكان يدعى أنه من كبار ضباط الجيش الألمانى ممن لهم سجل حافل بالأعمال العظيمة فى الحرب العالمية الأولى، وكان الزعيم يذهب إلى أبعد ما يمكن لكسب ثقة مستمعيه الألمان، ولم يساورهم الشك فى أن هذه الإذاعة كانت من إذاعات الإعداء.

وإلى جانب الإذاعة استخدمت الدعاية السوداء **الصحف السرية** التى تقلد فى مظهرها الصحف اليومية المشهور ومن الأمثلة المشهور تقليد صحيفة Soir واسعة الإنتشار.

ومن الوسائل الأخرى: تهريب المطبوعات الهادمة إلى عناوين معينة عن طريق البريد وشملت العمليات الألمانية في هذا الصدد إرساله خطابات إلى الجنود الفرنسيين من قراهم ومدنهم تؤكد أن زوجاتهم يرتكبن أعمالاً فاحشة.. **والآن دخلت شبكة المعلومات الالكترونية (الانترنت) هذه الدعاية وتستخدم بشكل واضح فى الصراع العربى الإسرائيلى.**

وجدير بالذكر أن مصر تعرضت لدعاية سوداء منذ قيام ثورة ٢٣ يوليو لعل من أهم أدواتها ما يلى:

١- الإذاعات السرية:

حيث تم رصد أول إذاعة سرية معادية موجهة للشعب المصرى فى أوائل عام ١٩٥٥ وكانت تحمل أسم **صوت مصر الحرة** وتزايد عدد هذه الإذاعات السرية حتى وصل عام ١٩٥٨ **أحدى عشرة إذاعة** توجه كل أحاديثها المسمومة إلى الشعب منها: إذاعات من أراضى عربية مثل إذاعة **صوت الحق** من بيت نورى السعيد وجعلت مهمتها التمهيد لحرب السويس ١٩٥٦، وإذاعة **صوت لبنان السرية** التى انشأها كميل شمعون عام ١٩٥٨، وأنشأ عبد الكريم قاسم **إذاعة سريه فى بغداد باسم صوت دمشق الحرة** ووجهها عام ١٩٥٩ ضد دولة الوحدة، كما تم تجهيز إذاعة سرية بعد ثورة ١٤ يوليو العراقية عام ١٩٥٨ حملت اسم **صوت العراق** وكانت مهمتها مهاجمة ثورة العراق، وأنشأ حزب البعث الحاكم فى العراق فى أكتوبر ١٩٦٣ إذاعة سرية باسم **صوت الجماهير** ركزت الهجوم على القاهرة.

ومن أمثلة الإذاعات السرية التى ظهرت من الأراضى الفرنسية **صوت مصر الحرة وصوت الأحرار.**

كما تأسست **إذاعة كليبر فى الجزائر** وكانت تذيع على طريقة إذاعة صوت العرب وتلقد أصوات مذيعيها وذلك بقصد تحطيم الثقة التى اكتسبتها إذاعة صوت العرب عند المواطن العربى من المحيط إلى الخليج.

٢- النشرات السرية:

تُعتبر النشرات السرية من وسائل الدعاية السوداء، وتعتمد فى الغالب على التأثير العاطفى للقارىء دون مخاطبة عقله، ومنها نشرة ظهرت بعد الوحدة مع سوريا تعتمد على الكاريكاتير وتشير إلى أن خيرات الشعب المصرى تذهب إلى سوريا، بينما لا يجد المصريون إلا القليل من خيرات بلدهم.(٨)

ولقد رصدت مصر نشرات وصلت إلى عناوين محددة فى مصر من بينهم ضباط سابقون فى الجيش المصرى هدفها الهجوم على مصر: قيادة وشعباً.

٣- تقليد الأصوات المعروفة:

تعتبر إذاعة صوت العرب التى أنشئت عام ١٩٥٣ هدفاً دائماً وثابتاً لمحاولات تزييفها من جانب الدعاية السوداء الموجهة للرأى العام العربى. ولعل ما حاوله جاك سوستيل فى الجزائر من اقامة إذاعة **تقلد إذاعة صوت العرب** حتى فى فواصلها الموسيقية دليلاً على استخدام هذا الأسلوب فى الدعاية السوداء وسرعان ما تنبه الشعب الجزائرى إلى هذا الزيف وحول مؤشرات أجهزة الراديو إلى إذاعة صوت العرب من القاهرة.

٤- وسائل اخرى:

ومن الأساليب الأخرى للدعاية السوداء التى استخدمت ضد مصر: الصور المزيفة، الشائعات، الإحلاف (كحلف بغداد) وشراء جرائد وأقلام عربية وأجهزة تشويش وتقويه إذاعات الدول الاستعمارية.

وأهم الوسائل الدعائية التى استخدمتها مصر فى أثناء حرب السويس - والتى لم يكن من بينها التليفزيون الذى لم يدخل مصر بعد -(٩): دعاية الصحافة، الكتاب المبسط، الإذاعة، الإستماع الجماعى، الإذاعات الموجهة، قوافل الاستعلامات، الميكروفونات فى الشوارع، الأغانى والأناشيد الوطنية، المنشورات، الصور الفوتوغرافية، الشعارات والرموز، تنظيم الجنازات للشهداء... الخ.

ثانياً: تقسيم الدعاية طبقاً لمصدرها:

ويمكن تقسيم الدعاية طبقاً لمصدرها إلى نوعين هما: الدعاية العمودية والدعاية الأفقية على النحو الآتى(١٠):

(أ) الدعاية العمودية:

الدعاية التقليدية هى دعاية عمودية ويقوم بها قائد أو فنى، أو سياسى أو رئيس دينى، بحكم سلطته وموقعه القيادى المتفوق فيها، ويسعى للتأثير على الجمهور الذى يتبعه. وهكذا فالدعاية تأتى من أعلى إلى أسفل، وهى تستخدم الطرق الفنية لمركزية وسائل الاتصال الجماهيرى. **فالدعاية العمودية تغلف الجمهور، فى حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف.**

يبقى الدعائى وحيداً خارج الجمهور، مع أنه واحد منهم. وتكون ردود فعل الجمهور هى استجابة لصوت القائد. ولذا فإن هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفاً إيجابياً منهم، **فالجمهور محاصر ومسيطر عليه وملزم أيضاً**، وتجربته هى التى يُطلب منهم أن يجربونها فهم يتحولون فى الحقيقة إلى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات، بل يستجيب لقرارات القائد.

(ب) الدعاية الأفقية:

يرى إيلول Ellul أنها من أشكال الدعاية التى تطورت حديثاً، ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية، وتكون كلاهما دعاية اندماجية من حيث الدور الذى تلعبه. **وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة، وليس من فوقها**. ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد، فجميع الأفراد متساوون، ويتصل الأفراد بعضهم بالبعض الآخر على مستوى واحد. ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل «وعى متماسك»، يتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية، وتخاطب الأذكياء. ويلعب القائد الدعائى كقائد مناقشة فقط. وفى بعض الأحيان لا يكون معروفاً لدى المجموعة من حيث وجوده أو هويته.

ويتم ولاء الفرد لجماعته عن وعى، لأنه يعى الدعاية ويلاحظها. ولكنها فى الوقت ذاته ليست اختيارية، لأن الفرد يقع فى شرك جدلى وفى مجموعة تقوده بدون فشل إلى هذا الولاء، ويكون ولاؤه فكرياً، لأن باستطاعته أنْ يُعبِّر عن اقتناعه بوضوح ومنطقية، ولكن الولاء ليس أصيلاً، لأن المعلومات والبيانات والسبب الذى قادة إلى ولائه للمجموعة هى معلومات وبيانات قادته بشكل مدروس.

ومن **أبرز خصائص الدعاية الأفقية** وجود الجماعة الصغيرة. ويشارك الفرد بنشاط فى حياة هذه الجماعة فى حوار حى وأصيل. ومن خلال الحديث وتدريجياً، يكتشف الفرد قناعاته الخاصة - وهى أيضاً قناعة الجماعة - ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتى تكون متماثلة. فكل فرد يساعد على تكوين آراء الجماعة، ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح.

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطيئاً، إذ يجب أن تكون هناك اجتماعات عديدة، وكلها تستذكر أحداثاً وسابقاتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم.

وعلى الرغم من أن الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيرى إلا أن الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس، فكل فرد يجب أن ينتمى إلى جماعة ما وقد ينتمى إلى أكثر من جماعة، ولكن كل جماعة يجب أن تكون متجانسة متخصصة وصغيرة، من ١٥-٢٠ شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشيطة.

ويستلزم نجاح الدعاية الأفقية شرطين:

١- **قلة الاتصال بين الجماعات:** فعضو الجماعة الصغيرة يجب ألا ينتمى إلى جماعات أخرى يمكن أن تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تسمح له بمقاومة التأثير.

٢- **التداخل بين الدعاية والتعليم:** فالجماعة الصغيرة هى مركز شمولية التعليم المعنوى والفكرى والنفسى والبدنى، ولكنها أيضاً هى جماعة سياسية،

وكل شيء تفعله ذو صلة بالسياسة، والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة.

ويسعى الدعائى لتقوية أفراد الجماعة على سلوك جديد معين، وأن يغرس فيهم معتقداً يريد خلقه، وأن يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة، وهذا يعنى أن التعليم مكتمل، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة.

ثالثا: أنواع الدعاية من حيث وظيفتها:

وتنقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:(١١)

(أ) الدعاية التحريضية:

وهى الدعاية التى يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، وهى أيضاً تسعى إلى **تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة**. وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهى غالباً ما تكون دعاية معارضة.

وقد **تقوم الحكومة** بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة فى حالة الحرب، وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى متابعة عملها الثورى، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها، والحصول على تضحيات أساسية منه، وأن يقوم الفرد بتحمل عبء محنة ثقيلة. وتقوم هذه الدعاية بسحب الفرد بعيداً من حياته اليومية، وتدفعه إلى الحماس والمغامرة، وتفتح أمامه امكانيات غير متوقعة، وتقترح له أهدافاً استثنائية تظهر له وكأنها بالكامل على مرمى البصر، **وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم باثارتها**.

(ب) الدعاية الاندماجية:

وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولذا فهى أداة مفضلة عند الحكومات، وخاصة التى تستلم الحكم فى الدول الناشئة حديثة الاستقلال، أو فى الدولة التى تتكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

وتنجح الدعاية الاندماجية أكثر كلما كان مناخها أكثر ملائمة وتشجيعاً وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم.

والدعاية الإندماجية أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى اثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية، بل إلى **قولبة شاملة للمرء فى العمق، حيث عليها أن تستخدم التحليليات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيرى وقنوات الاتصال المباشر.**

(ج) الدعاية التسويقية:

وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع وتدخل كذلك أنشطة العلاقات العامة ضمنها، والتى تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

رابعاً: تقسيم الدعاية من حيث اساليبها:

وتنقسم الدعاية من حيث أساليبها إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتى:

١- الدعاية الكامنة:(١٢)

تخفى الدعاية الكامنة أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأى العام واعياً بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه. وتستخدم هذه الدعاية **الغموض** ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتُعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعاية.

٢- *الدعاية الظاهرة:*

تكون الدعاية الظاهرة على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم فى العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية إلا أن ذلك لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

خامسا: تقسيمات اخرى:

وتتعدد تقسيمات الدعاية الأخرى ومنها:(١٣) دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، ودعاية الكلمة ودعاية الفعل، ودعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، والدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة.

سادسا: *الأساليب الفنية:*

وتستخدم الدعاية أساليب فنية منها(١٤): استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الأزمات.. إلخ. وسبق تناولنا لها بالتفصيل:(*)

سابعا: مبادىء *الدعاية الناجحة:*

ومن أجل أن تكون الدعاية فاعلة وناجحة، يعتمد خبراء الدعاية بعض المبادىء الأساسية فى هذا المجال. وهذه المبادىء مستمدة من الدراسة المعمقة للأفراد والجماعات الذين تستهدفهم الدعاية، وكذلك من الخبرة المكتسبة عند من تناط بهم هذه المهمة. **فما هى هذه المبادىء؟ وكيف يتم وضعها موضع التنفيذ؟**(١٥)

(*) للاستزادة حول هذه الأساليب انظر كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *الرأى العام وطرق قياسه* (القاهرة: دار الفكر العربى، مارس ٢٠٠٢) ص ص١٠١-١٤٨.

- إن الدعاية الناجحة هى التى توجه إلى **الأشخاص لا إلى الموضوعات**. لأن الموضوعات تستدعى المناقشة وإعمال العقل، بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير. وقد توجه إلى موضوعات محصورة بأشخاص أو جماعات محددة، وهنا تكون الدعاية موجهة بصورة غير مباشرة إلى الأشخاص.
- يجب **إخفاء الدعاية وتمويهها** حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل.
- يجب أن تستند الدعاية إلى **المعلومات** ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تنسق تماماً مع الإتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدول وللشعب الذى توجه الدعاية إليه.
- كما أن المعرفة الدقيقة **بلغة البلاد** التى توجه إليها الدعاية شرط أولى لأن المستمعين أو المشاهدين يمنحون ثقتهم لمن يتقن لغتهم ويعرف كيف يخاطبهم. (ومما يحزن أنه بين ٨٦ قناة فضائية عربية لا توجد إلا قناة واحدة موجهة بلغات أجنبية هى قناة النيل الدولية)
- إن الدعاية الناجحة هى التى توجه إلى **القضايا الراهنة والمعروفة** تماماً من الشعب والتى يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية: مثل (البطالة - التضخم - الإحتكارات - الغلاء - الأمن .. الخ).
- يجب أن تكون **الدعاية الناجحة متحركة**، مترافقة مع التطورات، وقادرة على مواكبة على المستجدات السياسية والإقتصادية والإجتماعية، وأن تكون قادرة على تفسيرها أو التعليق عليها.
- **إن القائمين على تنفيذ الدعاية يجب أن يتمتعوا بحرية الحركة والتنفيذ**، وأن يمارسوا فنهم وإبداعهم فى عملهم، لا أن يكونوا مجرد موظفين يتلقون التعليمات وينفذونها بتلقائية دون حضور ذهنى أو ذاتى فى عملهم.

ثامناً: الخطوات العملية لوضع مبادىء الدعاية الناجحة موضع التنفيذ:

وإذا كانت هذه هى المبادىء الأساسية لتنفيذ دعاية ناجحة، فأن أهم الخطوات العملية الكفيلة بوضع هذه المبادىء موضع التطبيق العملى ما يلى:[(١٦)]

- **المعرفة بنفسية الجماعة التى تستهدفها الدعاية:** إن دراسة علم النفس الإجتماعى والفردى، أمر ضرورى لمعرفة الخطوات التى يمكن تنفيذها لتحقيق دعاية ناجحة. إن نفسية الجماهير متقلبة، غير عقلانية، مزاجية وانفعالية. ولهذا لا يمكن الركون إلى العامل العقلانى الواعى عند مخاطبة الجماهير. بل لابد من إدراك الحالة النفسية لكل جمهور تبعاً للمكان والزمان والمناسبات والظروف والضغوط والأحداث.

- **عامل الخلق والإبداع:** بحيث تبتعد الدعاية عن التكرار والملل والروتين، سواء على صعيد الأسلوب أو اللغة أو التوقيت.

- **التكرار:** إن عامل التكرار يجب أن يستخدم بطريقة منظمة.. وإن تكرار بعض العبارات والأقوال القصيرة والمعبرة والمترافقة مع أحداث مهمة، يعطى نتائج طيبة فى مجال الدعاية.

- **عامل الدين:** أن للدين دوراً كبيراً فى النشاط الدعائى: فالإستشهاد بحديث نبوى أو قدسى أو آية كريمة، يجعل المؤمنين يندفعون فى أعمال أو نشاطات مبررين سلوكهم بأنه استجابة لمواقف شرعية وإيمانية صادقة.

- **التحريف:** وهو أن يعمل مسؤول إلى نقل تصريح أو خبر منسوب إلى شخص أو دولة مع تعمد التحريف البسيط مما قد يؤدى إلى نتائج خطيرة على صعيد رد فعل جمهور أو شعب، إذا كان من شأن هذا التحريف أن يمس قضايا مقدسة، أو قضايا ترمز إلى ثوابت وطنية هامة.

- **عامل الحذف:** إن عامل الحذف له أهمية كبيرة. فإذا أردت أن ينسى الرأى العام زعيماً أو نجماً مشهوراً، فاحذف صورة وأخباره أو أى لفظ مهما يكن بسيطاً عنه.

- **التلاعب بالصدق والكذب:** إن القدرة على المزج بين الصدق والكذب يعتبر من المهارات الأساسية فى الدعايات بين الدول، خاصة تلك التى تقع حروب بينها. لكن الدعاية التى تعتمد الكذب، سرعان ما تصبح مكشوفة. ويقول جين سيتون عن أسلوب الإذاعة البريطانية فى عام ١٩٣٩: «إن الـ B.B.C ستقول الحق، كل الحق ولا شىء غير الحق، حتى وإن كان الأخبار بالغة الفظاعة».

ولربما كان الصدق الهدف الوحيد المقبول لأية سياسة ديمقراطية تتصل بالأخبار. ومن الوجهة الأكثر عملية فإن قول الحق كان – فى أغلب الظن – أعظم الدعايات فاعلية إزاء حرب مستمرة.

إن الدعاية المبنية على الكذب، سرعان ما تنكشف، ويخسر المصدر الإعلامى الذى يروج لها ثقة من توجه الدعاية إليهم. فالدعاية الصادقة تصبح موضع ثقة الناس وهى تقترب بذلك من الإعلام.

- **الدعاية هى التحدث عن الفكرة فى كل مكان:** إن تكرار الحدث عن فكرة معينة وبأساليب متنوعة وفى كل الأمكنة المتاحة، يمنح الفكرة انتشاراً ورسوخاً وحضوراً فى أذهان الناس، ما يجعل تلك الفكرة تستحوذ على عقول الناس ومشاعرهم.
- **أسلوب التضخيم والتهويل:** هذا الأسلوب يستهدف التأثير فى فئة من الناس تستمتع بتناقل الأخبار المضخمة. لكن هذا الأسلوب لم يعد قابلاً للنجاح فى زمن العولمة الإعلامية، حيث تتعدد المصادر التى تنقل الخبر عينه صوتاً وصورة **مثل القنوات الفضائية التى نقلت الانتفاضة الفلسطينية ووقائع الإجتياح الشارونى للضفة الغربية ومذابح جنين ونابلس.**
- **قليل من الأفكار كثير من التكرار:** يجب أن تستخدم الدعاية أفكاراً قليلة مع العمل على كثرة تكرارها. وكان جوبلز يقول «إذا كانت الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فذلك لأنها تكرر الشىء نفسه منذ ألفى سنة، ويجب أن نحذو حذوها».

تاسعاً: تأثيرات تسارع الاتصال الدولى على الدعاية الدولية فى المجتمعات المعاصرة:

يتسم الاتصال الدولى بصفات عديدة أثر ظهور القنوات الفضائية وشبكة المعلومات الالكترونية التى يوجد عليها طبقاً لآخر أحصاء مليار موقع ويستخدمها عام ٢٠٠١ (٤٤٦) مليون مستخدم لعل أهمها تسارع الاتصال الدولى وأدى ذلك إلى ست تأثيرات ذات صلة مباشرة بالدعاية الدولية فى المجتمعات المعاصرة على النحو الآتى:(١٧)

١- **ستفقد الحكومات سيطرتها على تدفق المعلومات:** مما يجعل وصول المعلومات إلى شعوب العالم سهلاً بغض النظر عن العوائق التى يمكن أن تضعها بعض الحكومات للحيلولة دون وصول المعلومات إلى شعوبها ومثل هذه الحكومات ستخسر ثقة شعوبها أمام الانفتاح والسعى نحو الديمقراطية والحرية وهذا ما بدأنا نشاهده منذ التسعينيات وعصر القنوات الفضائية فى الوطن العربى.(١٨)

٢- **أن الرأى العام الدولى سيزداد قوة**، فى الوقت الذى أصبح فيه هذا العصر عصر الاعتماد المتبادل بين شعوب العالم، والذى فيه لا تستطيع أمة ما أن تظل معزولة عن غيرها. وكلما تسارع تدفق الاتصال الدولى فإن الحكومات ستأخذ فى الاعتبار تأثير سياساتها وتصريحاتها على الرأى العام الدولى، وعليها أن تأخذ فى الاعتبار زيادة الجمهور الذى يتعرض لاتصالها، وعليها أن تستجيب لتدفق الاراء.

٣- **أنه سوف يتم إثارة عدم القناعة والاحباط والقلاقل بين السكان المحليين:** وذلك لأن نفاذ كمية كبيرة من الاستمالات ووجهات النظر حول نوعية حياة أفضل إلى الناس - وخاصة من خلال التليفزيون - فإنها تثير التوقعات والاحباطات. وما جرى فى المعسكر الاشتراكى فى سنوات ٨٩/ ٩٠/ ٩١ خير دليل على ذلك مما أدى إلى انهيار الاتحاد السوفيتى (السابق) بالإضافة إلى عوامل أخرى داخلية.

٤- أنه سوف يتم **تقوية الشبكات الدولية الأخوية**، مثل شبكات الاتصال عبر الانترنت، وازدياد حركة السفر، وزيادة اشتراك الناس ذوى المصالح المتبادلة فى مؤسسات مشتركة، وقد أخذت تظهر هذه العمليات من خلال الشركات متعددة الجنسية من خلال الشبكات الفضائية للارسال التليفزيونى المقامة على أساس اقليمى أو قارى مثل عربسات والنايل سات، والتليفزيون الأوروبى وغيرهم.

٥- أنه سوف يكون هناك تدفق مختار لمعايير عامة فى المجتمع الدولى تقود إلى **ثقافة عالمية**.

وتطلب وصلات الاتصال أجهزة ارسال واستقبال وسيطرة متوافقة دولياً مما سيجبر أى مجتمع مشارك أو هارب من المشاركة لتطوير العناصر لديه المتفقة مع المعايير الدولية. ونتيجة لهذا فمن المحتم أن يتم استيراد التكنيكات والفنيين ليتم توصيل الثقافة العالمية وشبكات الاتصال الدولى (شبكة الانترنت خير مثال).

ويرى ويدج أنه بمرور الزمن سيتم انتشار الثقافة العالمية على مستوى الثقافة التكنولوجية العالمية، وهذا يقلل من مساحات سوء الفهم، وأنه فى حالة اعتماد الأمم على الأنظمة العالمية، فإنه سيتم تقليل الصراع الدولى. ويرى أن زيادة وتعميق المشاركة الممكنة بين شعوب العالم فى نظام الاتصالات الدولى ستؤدى إلى وجود صيغة أفضل للدفاع الوطنى، وأنه بالنسبة لأى دولة تقوم بتهديد وصلات الاعتماد المتبادل بين الدول فإنها ستهدد كل العالم.

٦- حتماً ستنتج ردود فعل سلبية لنمو الثقافة العالمية ومن بين المشكلات الرئيسية التعامل مع **تقهقر الاستجابات القومية فى مواجهة تأثير الغزو الدولى**.

ومن المشكلات أيضاً صعوبة **تنظيم نسبة نمو أنظمة الاتصالات الدولية**، ومع أنه يمكن أن نتوقع تسامح الشعوب من ثقافات مختلفة للتغيرات التى يمكن أن تطرأ على تلك الأنظمة، إلا أن الدول التى ستحاول فرض نفوذها وتدخلها على الشعوب الأخرى، سوف تقابل بردود أفعال من المتلقين لرسائلها، وتتهم بالامبريالية الثقافية، وبأنها تحاول ممارسة التجانس الإعلامى.[١٩]

مصادر الفصل الثالث ومراجعه

(١) مختار التهامي. ***الإعلام والتحول الإشتراكي***. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦) ص٤٥.

، صلاح نصر. **مرجع سابق**. ص ص٤٣٥-٤٦١.

(٢) للاستزادة حول شبكة الإذاعات الموجهة وتطوراتها ودورها أنظر كتابنا الآتي:

- عاطف عدلي العبد. ***الإذاعة والتليفزيون في مصر: الماضي، الحاضر، الأفاق المستقبلية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

(٣) ***المرجع السابق***، ص ص١١٢-١١٥.

(٤) ***المرجع السابق***، ص ص١٨٨-١٨٩.

(٥) صلاح نصر. **مرجع سابق**. ص٤٤٤.

(٦) لمزيد من الأمثلة: انظر المرجع السابق. ص ص٤٤٦-٤٤٨.

(٧) عاطف العبد. "الحرب النفسية في المنطقة العربية". **غير منشور** (القاهرة: د. ن، ١٩٨٩).

، صلاح نصر. **مرجع سابق**. ص ص٥٥٠-٥٧٠.

(٨) ***المرجع السابق***، ص٥٥٦.

(٩) محمد عبدالقادر حاتم. **مرجع سابق**. ص ص٣٦٤-٣٧٩.

(١٠) صالح أبو أصبع. **مرجع سابق**. ص ص١٨٠-

، شاهيناز طلعت. **مرجع سابق**. ص ص١٢٠-١٢٢.

(١١) ***المرجع السابق***، ص ص١٨٢-١٨٣.

(١٢) عاطف عدلي العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأي العام***. **مرجع سابق**. ص٢٣.

(١٣) شاهيناز طلعت. **مرجع سابق**. ص ص١١٠-١١٢.

(١٤) عاطف عدلي العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأي العام***. **مرجع سابق**. ص٢٤.

(١٥) هاني الرضا، رامز عمار. **مرجع سابق**. ص ص ٢٠٢-٢٠٤.

(١٦) ***المرجع السابق***، ص ص٢٠٣-٢٠٤.

(١٧) صالح أبو أصبع. **مرجع سابق**. ص ص ١٨٤-١٨٥.

(١٨) للاستزادة حول المستجدات الستة التي تصاحب البث الفضائي واستقبال المواطن العربي ٣٤٠٥ قناة منها ٨٦٦ قناة مفتوحة ٩٦ قناة عربية أنظر المرجعين الاتيين:-

- عاطف عدلي العبد. ***الإذاعة والتليفزيون في مصر. مرجع سابق.***
- عاطف عدلي العبد. ***الرأي العام وطرق قياسه. مرجع سابق.***

(١٩) المرجع السابق. ص ص١٨٥-١٨٩.-

، عاطف عدلي العبد. ***الإعلام والتنمية: الأسس النظرية والنماذج العربية*** (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣).

الفصل الرابـع

أساليب الدعاية لتغيير الرأى العام

الفصل الرابع
اساليب الدعاية لتغيير الراى العام

مدخل:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء ولذلك فإن مضمون الدعاية يكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها (للاستزادة انظر الفصل الأخير من كتابنا: نظريات الاتصال والرأى العام).

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً اسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة ابطأ فى تكوين رأيه، مذبذباً فى اتجاهاته، فريسة للاشاعات والانحرافات، ويتصف فى النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارىء على التفكير السلم.(١)

ونتناول فيما يلى أهم الأساليب الدعائية لتغيير الرأى العام:

اولاً - اسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو انجح الأساليب الدعاية لتغيير الرأى العام، وكانت **الدعاية الالمانية** تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائى فقال: **(أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه اذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً)**.(٢)

ويطلق على هذا الأسلوب: **الترتيل**، والشرط الرئيسى ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربى الأسرائيلى حيث كرست **الدعاية الصهيونية حملاتها وركزتها فى جملة واحدة**: أسرائيل التى لا تقهر. وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧ فى أن يترسخ لدى الرأى العام العربى مفهوم اسرائيل الكبرى التى لا تقهر **واستخدمت اسرائيل مرتكزات مدروسة لتنفيذ هذا الأسلوب أهمها**(٣):

* عرض صور الأسرى العرب وبث الأحاديث معهم ورسائلهم إلى ذويهم والتى تركز على ما حدث لهم من هزيمة وانكسار. ومما يؤسف له ضعف الإعلام المصرى المسموع والمرئى فى هذا الوقت فلم يكن يغطى كل أنحاء مصر، وكان صوت إذاعة اسرائيل قوياً ويصل إلى كافة المناطق رغم التشويش (الآن قوة الارسال الإذاعى المصرى ١٢٤٣٢ كيلو وات مقابل ١٣٨٠ كيلو وات عام ١٩٦٠).
* عرض صور وأفلام المعارك الحربية التى تمت على الأرض العربية لبيان مدى وحجم التفوق الاسرائيلى.
* تنوع أسلوب العرض سواء من خلال الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الاسرائيلية وذلك فى محاولتها قهر العرب نفسياً إلى أبد الدهر، فالملاحظ أن الصورة المنطبعة عن العرب هى صورة سلبية يكاد لا يكون منها أى عنصر مدح، حيث صور العربى بالأوصاف الآتية: أسمر، زائغ العينين، متآمر، جبان وعمل التليفزيون والسينما بالصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الاسرائيلى بالأوصاف التالية: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع وصاحب هذا حملة واسعة لتذكير القراء بالاضطهاد الذى وقع على اليهود فى الماضى، وعلى جرائم النازية، وعلى

مقتل الملايين من الأبرياء فى المعتقلات[٤] وغنى عن البيان أن ما ساعد الصهيونية على استخدام هذا الأسلوب (الترتيل) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وطرق متعددة منها[٥]:

- إمتلاك الصحف أو إدارة محطات الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعيين عناصر موالية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة أو فى شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو فى صناعة السينما.
- وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين فى الحقل الإعلامى.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل.
- الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن أحداث الشرق الأوسط إن أبدوا أى ميل لمساندة العرب أو الإعتراض على الممارسات الاسرائيلية.
- اغراق وسائل الإعلام بالأنباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية، والعمل على تقليل الأنباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأى بالمضمون الإعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى.
- استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين مواليين لاسرائيل فى المناصب الهامة.

ويضيف إلى ذلك امتلاك اسرائيل لقمر Amos الذى سيمكن اسرائيل من استخدام تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير فى الرأى العام سواء بأسلوب الترتيل أو غيره.

ثانيا - أسلوب الاثارة العاطفية:

ان الدعاية تعتمد أساساً على اثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وان استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، **وايسر السبل إلى اثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.**

لقد عبر هتلر فى أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور، وكان يؤمن بأن ذاكرة الجمهور ضعيفة وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وانم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يتأثرون بالحجج العقلانية.

وكان يرى أنه لكى ينجح رجل الدعاية فى استغلال عواطف المتلقى يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف. ويرجع نجاح هتلر لاستغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور واستغلاله لتلك المشاعر فى زيادة المشاركة. ومن أبرز المشاعر التى استعان بها هتلر: الرغبة فى احترام الذات، والاحساس بالشفقة على النفس.(٦)

ويزداد استخدام أسلوب الاثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية فى استمالة الرأى العام، أو مواجهة رأى عام مضاد، فإن الداعية يلجأ فى تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الاستثارة العاطفية والغرائزية خاصة فى المجتمعات التى تزداد فيها نسبة الأمية، ومن هنا جاء خوفنا وتحذيرنا المستمر من القنوات الجنسية المفتوحة عبر الأقمار الصناعية، وبيع كروت القنوات المشفرة بيسر دونما قيود على العمر أو المستوى التعليمى. فلقد نشرت مجلة روزاليوسف المصرية فى عددها ٣٧٢٠ فى ١٩٩٩/٩/٢٥ أن القنوات الجنسية فى مصر بحكم

المحكمة وأرقام التليفونات الجنسية العربية وهمية وارباحها تدخل جيب أمريكا. ويضاف إلى ذلك كثرة المواقع الاباحية على شبكة الانترنت.

وتتمثل خطورة هذه المضامين على الرأى العام فى كونها تبعده عن مشاكل بلده وآماله المستقبلية وتغرقه فى متاهات من الغرائز وتنمى لديه الإتجاهات الهروبية وليس غريباً اللعب على أوتار الغرائز فى الغرب مثل تعمد المرشح فى الانتخابات أن يتضمن برنامجه بعض الأفكار التى تغرى الناخبين بانتخابه، مثلما حدث فى الانتخابات البرلمانية البريطانية، عندما نادى العديد من المرشحين باباحة الشذوذ الجنسى لإرضاء شريحة كبيرة من الناخبين ورضخ مجلس العموم البريطانى واصدر توصية بذلك.. وما كان ممكناً ذلك لولا مناخ الاثارة العاطفية ولذلك نتفق تماماً مع **ما حذر منه المفكر د. التهامى من سنوات عديدة من خطورة الدور السلبى الذى يتضمنه الإنتاج الأدبى والفنى الملتزم بفكرة الأدب للأدب والفن للفن الذى يستهدف فى واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير فى المسائل العامة والمشكلات الأساسية.** (٧)

ثالثاً - اسلوب عرض الحقائق:

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك ان هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وابقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التى تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ وأثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، وكذلك أسلوب الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية. (٨)

رابعا - اسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين. ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ.

والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

خامسا- اسلوب البرامج الايجابية المحدودة:

ان البرامج والتصريحات الايجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب، ويسوق البعض نموذجاً لذلك، **الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.**

ويدرك رجال السياسة تمام الادراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالايمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الايجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

سادسا - اسلوب افتعال الازمات:

عرفت الانسانية فى تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الانسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال

الأزمات كأسلوب من الأساليب الدعائيه الحديثة لتغيير الرأى العام هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر فى الرأى العام وتستفيد منها الدولة التى تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته اسرائيل فى صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا فى ١٩٦٧ كبداية لشن عدوانها على الأمة العربية.. واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب فى أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى، من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة الخفية اضواء على أساليب المخابرات الإستعمارية فى افتعال الأزمات، ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا بأسم راديو الأمريكتين إذ كانت تحرض المعارضين لحكم كاسترو على اشعال الحرائق فى مزارع القصب التى تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانتزاع اسلاك التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمى إلى أحداث أزمة زجاجات. وترمى من وراء ذلك إلى اقناع الرأى العام العالمى بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك زريعة للتدخل العسكرى من جانب الولايات المتحدة الأمريكية.(٩)

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التى زرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوته تصلح فى أى وقت لافتعال أزمات بين الدول العربية والتأثير فى الرأى العام.

سابعاً - إثارة الرعب والفوضى:

برعت المخابرات النازية بصفة عامة فى إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان باثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب واخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة

لخلق حالة من الذعر والفوضى، وفى هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هى إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذى ندخله فى قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون فى الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريباً التى كانت تسير عليها الدعاية النازية، حيث عمدت إلى المبالغة فى إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعى المنتظر والخطر الأحمر القادم - قبيل إنهيار المجتمعات الشيوعية - انطلاقاً من الدروس المستفادة من استخدام الدعاية الالمانية لأسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال. ذلك أنه حتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التى تكررها الدعاية الالمانية تقوم على اظهار الدمار الذى لحق بالدول التى رفضت الإستسلام لالمانيا مكرره فكره: إن هذا هو ما حدث للآخرين.. وهو على وشك أن يحدث الآن.. وأدى الخوف الشديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الالمانى إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع فى فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا.(١٠)

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الحرب التى كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من ابقاء العالم فى حالة من التوتر خدمة لمصالحها الاقتصادية واطماعها التوسعية.(١١)

ولعل ما تضمنه **مسلسل وادى فئران** الذى اذيع على القناة الأولى فى أكتوبر ١٩٩٩ من محاولات اسرائيل لاثارة الرعب والفوضى بين بدو سيناء سواء بتسميم المواشى أو الآبار يؤكد أن أساليب المخابرات الاستعمارية لتقليب الرأى العام وآثارته لا تعرف حداً تقف عنده، فهى لا تتورع فى سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والخطف والرشوة والاساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والإلتجاء إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع وإثارة التذمر والتعصب والفرقة واشاعة الخوف والذعر والارهاب واشعال الفتن والحروب الأهلية والاقليمية والعالمية.(١٢)

ثامناً - الشائعات:

إن الشائعة لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعى الذى يجب أن يلتزم بها الإعلام: كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولانها لا تتميز بالموضوعية والصدق والامانة فهى اقدر على الغور فى أعماق الجماهير ابان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التى تمدهم بما هو صادق وحقيقى، والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة فى فترات الحروب والأزمات وخاصة السياسية والاقتصادية ويوجد فى الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يكمن كل الخطر من أى شائعات مهما كانت بسيطة فى أول أمرها وتخضع الشائعة فى سريانها لأهمية الحادث الذى تتحدث عنه، والغموض الذى يكتنف هذا الحادث. وينشأ هذا الغموض من: انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها. ولعل أخطر ما فى الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الانترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو تمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتزداد الشائعات فى جو الحرب، حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعى الأمن واعتبارات النشر على الرأى العام، وتأسيساً على ذلك فالشائعة هى خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر.[١٤]

(أ) تعريف الشائعة:

ان أدق التعاريف للشائعة أنها[١٥]: (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من

الحقيقة أو اضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أو الاقليمى أو العالمى أو القومى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

(ب) أنواع الشائعات:

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل: الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة، الشائعات العنصرية، الشائعات القائمة على التشويه، الشائعات المستندة على وقائع.. **وفى رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتى**(١٦):

١- شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهى تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهى عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً فى دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والايمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعاً للجندى على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

٢- شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهى تنتشر فى وقت خوف الناس فالانسان فى حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات فى أوقات الأزمات والحروب.

٣- شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الاسفين:

وهى تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التى تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائماً. **ومما يذكر فى هذا الصدد تصنيف ناب لالف شائعة جمعت من كل الولايات الأمريكية وعند تحليلها وجد أن ثلثى هذه الشائعات عدائية** من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٤ . ٢١٪ من الشائعات ضد الحكومة و ٦ . ١٩٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و٣ . ٩٪ ضد اليهود و١ . ٣٪ ضد الزنوج.

عمود الشائعات(١٧):

على أن اخطر ما فى الشائعات أن تتخذ عموداً فى صحيفة ولقد أخذ عمود الشائعات فى صحف الاثارة يشغل القراء فى كل مكان، وهو ليس جديداً فى صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح فى الصحافة المعاصرة أكثر اثارة وحيوية الأمر الذى دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية.. والجدير بالذكر فى عمود الشائعات أنه كثيراً ما لجأ كاتبه إلى الحدس والتخميس والتنبؤ بما سيكون وبسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة).

(جـ) طرق مكافحة الشائعات:

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام لمواجهة هذا الأسلوب الدعائى ومن هذه القواعد ما يلى(١٨):

١- قتل الشائعة بشائعة اخرى اكبر منها حجما:

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ولكن بحيث يمكن اثبات كذب هذه الأخيرة فعندما انتشرت شائعة اعدام الشخصيات الالمانية الكبرى بالجملة فى نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو

أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأوعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت فى كل مكان واخذ الحلفاء - بدورهم - يرددونها فى سعادة أمر باظهار صورة هتلر واجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة الفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

٢- القضاء على الشائعات بالمعلومات:

من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مسئول كبير فى مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت الأنباء ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة. فالشائعات تروج فى غيبة الأنباء أو حين لا تذاع الأنباء بوضوح أو حين تتضارب الأنباء التى تصل إلى الجمهور أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التى يتلقاها.

ولذلك يزداد فى غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذى الشائعات ويدعمها ولابد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فلقد كانت الشائعات من الأسلحة الدعائيه الخطيرة التى استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت الهيئة العامة للاستعلامات المصرية إلى اصدار نشرة فى الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يزعزع ثقة الرأى العام فيما ينشره العدو من شائعات وانشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعدُ سجلاً خاصاً لهذه الاكاذيب أو الاشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذى كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التى كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل ما يدور ومعرفة التيارات والأحداث... وكانت تتجمع فى هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التى تنتشر فى البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التى يجب أن تتبع لأنهاء الاشاعة واسقاطها من اذهان الجماهير، وذلك لان تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة

ومنتظمة وفى مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير هو السبيل العلمى للقضاء على الشائعات ولعل ما اتبعه الإعلام المصرى فى احداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع معالى صفوت الشريف وزير الإعلام للرد على هذه الشائعات أولاً بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العمانى أثناء حرب الخليج الثانية إذ أجرى تليفزيون سلطنة عمان تحقيقاً متميزاً مع وزير التجارة والصناعة قد من خلاله المعلومات التى تقضى على أية شائعات عن أى نقص محتمل فى المواد الغذائية.

٣- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامى أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخيماً أثناء عملية الانتشار الإجتماعى، ولو حاول تكذيبها فسجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الاشارة إليها، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن ازمة فى الكراسات تنشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الاشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدى الرأى العام ضد الشائعة المغرضة.

(د) نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات[١٩]: (*)

تبين من دراسة سيكولوچية الشائعات فى المجتمع المصرى التى أجريت قبل وأثناء وبعد زيارة الرئيس السادات إلى القدس أن العمال أكثر فئات

(*) أجرينا دراسة ميدانية على مراسلى الرأى العام بسلطنة عمان قبل بدء عملية تدريبهم على رصد الشائعات لقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تُعد الأولى من نوعها عربياً توصلت إلى نتائج هامة فى هذا المجال وسيتضمن كتابنا القادم ضمن الباب الثالث نتائج هذه الدراسة.

- عاطف عدلى العبد. الشائعات: دراسات تحليليه وميدانية فى نماذج تطبيقيه من سلطنة عمان . تحت النشر.

العينة ميلاً لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما درجة الغموض لدى العمال أعلى بفرق دال احصائياً منه لدى باقى أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفروق دالة عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالى كما يلى: شائعات الأحلام (٦٠٪، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪، ١٠٪)، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

مصادر الفصل الرابع ومراجعه

(١) مختار التهامي. *الرأى العام والحرب النفسية.* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢) ص١٠٩.

(٢) *المرجع السابق.* ص١١٠.

(٣) عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية* (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).

(٤) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٢٥٩.

(٥) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية.* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ص٤٦١-٤٦٢.

(٦) *المرجع السابق.* ص١٣٩.

(٧) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص٤٠.

(٨) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٧) ص١١٩.

(٩) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص١١٦.

(١٠) جيهان رشتى. *مرجع سابق.* ص١٥٩.

(١١) مختار التهامى. *مرجع سابق.* ص١١٧.

(١٢) المرجع السابق. ص١١٨.

(*) من أفضل النماذج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلبى - رحمه الله - حول نظم الرقابة وقواعدها أثناء حرب الخليج فى كتابه المتميز الآتى:

- كرم شلبى. *الإعلام والدعاية فى حرب الخليج: وثائق من غرف العمليات* (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامى، ١٩٩٢) ص ص١٢٠-١٣٣.

(١٣) للاستزادة حول موضوع الشائعات أنظر المراجع الآتية:

- صلاح مخيمر. شائعات معركة يونيو ١٩٦٧ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٧).
- عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأى العام: دراسة تاريخية وتحليلية.* (القاهرة: د.ن، ١٩٨٩).
- محمد طلعت عيسى. *الشائعات وكيف نواجهها.* (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٤).

- محمود أبو زيد. ***الشائعات والضبط الاجتماعى***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠).
(١٤) جمال السيد. ***أضواء على الحرب النفسية***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص١٧٣.
(١٥) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. ***مرجع سابق***. ص١١٤.
(١٦) عاطف عدلى العبد. محاضرات فى الشائعات: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. غير منشور. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).
(١٧) ابراهيم عبده. ***الصحافة فى الولايات المتحدة***. (القاهرة: سجل العرب، ١٩٦١) ص٢١٦.
(١٨) عاطف عدلى العبد. محاربة الشائعات. محاضرات غير منشورة (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٦).
(١٩) المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية. ***سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى***. (القاهرة: ١٩٨٢).

وللاستزادة أنظر ما يلى:-

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف فى مجال رصد الرأى العام العُمانى بالعينة خلال السنوات العشر التى أمضاها مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية ١٩٨٩-١٩٩٨.

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الإذاعة والتليفزيون فى مصر. الماضى، الحاضر، الآفاق المستقبلية. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).
- تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأى العام والإعلام. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٣).
- دراسات فى الإعلام العُمانى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥) ٤ مجلدات.
- الرأى العام وطرق قياسه. ط٤ (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).
- نظريات الاتصال والرأى العام. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).

الفصل الخامس

الإذاعة كوسيلة للدعاية
فى ضوء المستجدات التى تصاحب انتشار ها
فى الألفية الثالثة

الفصل الخامس
الإذاعة كوسيلة للدعاية فى ضوء المستجدات التى تصاحب انتشار ها فى الألفية الثالثة

مدخل:

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الدعاية مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وقدمت أستاذتنا د. چيهان رشتى فى كتابها الموسوعى: الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث فى هذا الصدد ومنها ما يلى:

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدتها على الإقناع.
- أن تأثير التعرض لعدة وسائل دعائيه أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.
- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.
- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام والدعايه، بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.
- إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام والدعايه على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام الراديو كوسيلة من أهم وسائل الدعاية فى الألفية الثالثة للتعرف على الخصائص التى تميزه والتى ينبغى مراعاتها عند التخطيط الدعائى ومخاطبة الرأى العام على النحو الآتى:

اولا: خصائص الإذاعة كوسيلة للدعايه:

١- يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية، تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق ، حيث يتغلب الإرسال الإذاعى على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتى:

١/١- يتخطى الإرسال الإذاعى **الصعوبات الطبيعية** كالجبال والأنهار والبحار والصحارى: فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافى على النظام الإذاعى فى أى دولة إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية. **فالدول الكبيرة الممتدة تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة**: فالاتحاد السوفييتى - السابق - مثلاً به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهان برامجهما لكل البلاد إحداهما تعمل طوال الوقت وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا وللمواطنين السوفييت فى خارج الوطن وللمراكب التجارية وصائدى الأسماك. فالاتحاد السوفيتى يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجة المتوسطة والقصيرة بالاضافة إلى عدد من المحطات التى تستخدم نظام تعديل التردد فى إرسالها، وكذلك فإن **الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان** تواجهها مشاكل تختلف عن الدول المسطحة كهولندا، والدول الطويلة كإيطاليا تختلف عن الدول المربعة كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعى إلى مختلف البقاع فى هذه الدول، باستخدام تقنيات معينة متخطياً كافة الصعوبات الطبيعية، وخاصة الدول التى تشكل التضاريس الجبلية بها عائقاً أمام تطوير الإرسال الإذاعى كأفغانستان ونيبال.

٢/١- كما يتخطى الإرسال الإذاعى **الصعوبات المصطنعة**: كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات: فلم تنجع الوسائل التى اتبعتها بعض الدول فى منع استقبال الإرسال الإذاعى بصفة دائمة، حيث استخدمت حكومات الدول التى توجه إليها إذاعات أجنبية عدة أساليب لمنع مواطنيها

من الاستماع إلى تلك الإذاعات منها: فرض حظر على الاستماع(*). وحرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية حتى يقتصر الإستقبال أساساً على الأجهزة السلكية أو الأجهزة التي لا تستقبل الموجة القصيرة(**)، والتشويش على موجات الراديو(***)، ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ حاول واحد من كل ٢,٥ فرد في روسيا الاستماع إلى الإذاعات الموجهة، كما أن التشويش عمل مكلف يحتاج إلى استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبي لا يتسم بالحكمة لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع، ونادراً ما يكون فعالاً تماماً حيث يمكن للمستمع أن يحسن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه في كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال. وكل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ يمكن الاستماع الآن عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت.

٢- زيادة قوة الإرسال الإذاعي في كل الدول عاماً بعد عام حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعي في مصر على سبيل المثال عام ٩٩/ ٢٠٠٠ (١٢٥٨٨) كيلو وات مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و ٢٩٠٠ كيلو وات في منتصف عام ١٩٨٠.

(*) فعلت ذلك اليابان عام ١٩٣٣، والمانيا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية.

(**) صنع النازيون أجهزة سميت راديو الشعب غير قابلة لاستقبال الإرسال الأجنبي وكذلك الاتحاد السوفيتي.

(***) يعني التشويش إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التي تبث برامج غير مرغوب الاستماع إليها في مجتمع ما، لجعل إرسالها غير مسموع سواء باستخدام موجات سماوية بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية، ومر استخدام التشويش بعدة مراحل: التشويش المكثف (٤٨-١٩٦٠)، التشويش الانتقائي (١٩٦٠-١٩٦٣)، ومرحلة إيقاف التشويش أو تقليله جداً (٦٣-١٩٦٨) واستئناف التشويش في عام ١٩٦٩ - وكان أول تشويش إذاعي في العالم عام ١٩٣٤ عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التي تذيع عليها محطة الإذاعة الألمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول للأراضي النمساوية. ويعتبر الاتحاد السوفيتي - السابق- أكبر دولة قامت بالتشويش ويؤكد مدير راديو أوروبا الحرة أنه في نوفمبر عام ١٩٨١ كان لدى الاتحاد السوفيتي خمسة آلاف شخص يشغلون حوالي ٢٠٠ جهاز تشويش لإذاعات أوروبا الحرة.

٣- **انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم** ، فلقد تبين أنه كان يوجد في العالم عام ١٩٦٩ حوالي ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية. ارتفع في عام ١٩٧٥ إلى حوالي ٨٨١ مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٣ نحو ١٥٠٠ مليون جهاز، وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم يبلغ **ملياراً ومائتين ومليونين وثلاثمائة وستة عشر ألفاً وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازاً** (١٫٢٠٢٫٣١٦٫٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة وإن تركزت معظم الأجهزة في الدول الصناعية (٨٠٫٧٪) منها ٤٠٫٥٪ في الولايات المتحدة وحدها، (١٩٫٣٪) في الدول النامية منها (٢٫١٢٪) فقط في الدول العربية.

١/٣- **ويوجد في مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإذاعية في القارة الأفريقية** ،حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في مصر باثني عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٣٫٧٥ فرد تقريباً. وتبين من بارومتر استماع أجرى منذ عشر سنوات على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد في سبعة أيام في ٢١-٢٧/٦/١٩٩٢ - أن ٩٤٫٨٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة راديو ترتفع في الحضر إلى ٩٥٫٦٪ وتنخفض في الريف إلى ٩٣٫٧٪.

ويضاف إلى ذلك ما توصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦ حيث تبين منه أن معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩٫٥٢٪ من مجموعة الدراسة، **مما يشير إلى أنه لا يكاد يخلو منزل من جهاز راديو**، كما تبين أن أهم أنواع أجهزة الراديو المملوكة هي: أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥٫٨٨٪) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١٫١٤٪) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦٫٦١٪) بالإضافة إلى أجهزة الراديو الترانزستور (٤٫٨٣٪) **واستقبال محطات الإذاعة الآن عبر الترددات الصوتيه للقنوات الفضائية من خلال الديكودر والريسفير والانترنت وظهور الراديو الفضائي.**

٢/٣- كما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار **ظاهرة الاستماع الجماعي** التي يتميز بها المجتمع المصري، وهي الظاهرة التي أكدتها دراسات عديدة في المجتمع المصري

مثل دراسات ليرنر وأدموند برونر وعاطف العبد، وتزداد فى المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلى الجماعى دوراً رئيسياً بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهى أو دوار العمدة، وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار دور أندية(*) **الاستماع والمشاهدة** فى زيادة عدد المستمعين على الرغم من عدم امتلاكهم لأجهزة الاستقبال الإذاعية لأن الغرض من هذه النوادى الاستماع والمشاهدة المنظمة لبرامج الراديو والتليفزيون.

٤- تزايد الاستماع إلى الراديو حتى أنه يمكننا القول بأن **الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالى شائع بين العرب** بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين مما يلى:

- بالنسبة **لمصر**: كان يستمع إلى الراديو وفقاً لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥٪) ووفقاً لبحوث: إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٣ (٤٤٪)، ولويس مليكه عام ١٩٦٣ (٥٤٪)، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤,٦٪)، ويوسف الحارونى عام ١٩٧٠ (٨٥٪)، ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٢ (٧٦,٨٪)، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧,١٪)، وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦٪) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥٪) ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٨ (٩٠,٢٪) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦,١٪) واتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩٢م (٧٣,٤٪) وبترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديرى للمستمعين بين ٢١,١٤٨,٣٢٢ و٢١,٦٧٢,٣٨٤ فرداً من الأفراد البالغين ١٥-٦٥ سنة. ويستمع إلى الإذاعة طبقاً لبحث سمات جمهور الإذاعة عام ٢٠٠٠ (٧٢,٩٪).

(*) لفظ نادى مجازى، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يضمهم أى مكان ومعهم جهاز الاستماع أو المشاهدة، والفكرة فى هذه النوادى تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها أن الفرد لا يمكن أن يغير من سلوكه إلا إذا نبع الاقتناع بالتغيير من داخله وبقرار منه يشترك فيه مع المجتمع المحلى الذى يعيش فيه، حيث يجتمع مجموعة من أفراد المجتمع المحلى يستمعون فى مواعيد محددة إلى جهاز الراديو ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون أن يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم وتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.

- وبالنسبة **لقطر**: تبين أن يستمع إلى الإذاعة كل المبحوثين، منهم ٥٠.٤٪ يستمعون دائماً و٣١.٦٪ أحياناً والباقى يستمعون نادراً.
- وبالنسبة **للبحرين**: تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث بمدينة المنامة وضواحيها أن كل المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥.٦٣٪ يستمعون دائماً و٥١.٢٥٪ أحياناً.

١/٥- تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه فى الصباح حتى موعد نومه: ففى عام ١٩٢٤ كان هناك محطة راديو على الأقل فى كل دولة من دول العالم المتقدم بينما يبلغ عددها فى العالم الآن ما يزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد فى مصر - كمثال - **تسع شبكات إذاعية** تضم ٧٠ خدمة إذاعية منها: شبكة الإذاعات الموجهة التى تقدم برامجها من خلال ٤٥ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة فلقد بلغ إجمالى ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ١٩٩٩/ ٢٠٠٠ حوالى ١٥٨٩٢٦ ساعة بزيادة ٦٤٣٨١ ساعة عن عام ٨٩/ ١٩٩٠ وبمتوسط يومى ٤٣٤ ساعة و١٥ دقيقة موزعة على النحو الآتى:

(أ) **الشبكة الرئيسية: التى تضم البرناج العام**، وتذيع ٢٤ ساعة يومياً وإجمالى الإرسال عام ٩٩/ ٢٠٠٠م ٨٧٨٤ ساعة.

(ب) **شبكة الإذاعات الاقليمية:** تذيع ٨٦ ساعة و٣٠ دقيقة يومياً من خلال عشر إذاعات: القاهرة الكبرى، الإسكندرية، وسط الدلتا ، شمال الصعيد ، شمال سيناء، جنوب سيناء، إذاعة القناة، إذاعة الوادى الجديد، إذاعة مطروح، إذاعة جنوب الصعيد وبإجمالى ٦٦٨١٨ ساعة عام ٩٩/ ٢٠٠٠.

(جـ) **الشبكة الثقافية:** تذيع ٥١ ساعة و١١ دقيقة يومياً من إجمالى الإرسال موزعة على: البرنامج الأوروبى المحلى، البرنامج الموسيقى، والبرنامج الثانى.

(د) **الشبكة الدينية:** وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط وتذيع يومياً ٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة خلال عام ٩٩/ ٢٠٠٠م.

(هـ) **الشبكة التجارية:** وتضم إذاعة الشرق الأوسط فقط وتذيع يومياً ٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة.

(و) **الشبكة العربية:** تذيع يومياً ٣٥ ساعة موزعة على إذاعات : صوت العرب، وادى النيل، وفلسطين.

(ز) **الشبكة الموجهة:** وتذيع يومياً: ٦٩ ساعة و١٠ دقائق من خلال ٤٥ خدمة إذاعية وبإجمالى ٢٥٤٢٥ ساعة.

(ح) **شبكة الإذاعات المتخصصة:** وتذيع ٤٠ ساعة يومياً من خلال أربع إذاعات هى إذاعات: الكبار، الأغانى، الأخبار، والإذاعة التعليمية.

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم والإذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التى يستمع إليها الأفراد كما سيتضح فى البند التالى:

٢/٥- وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية إلى زيادة التعرض للإذاعات الخارجية على النحو الآتى:

بالنسبة لمصر: تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أنه يستمع إلى الإذاعات غير المصرية ١٩,٥٤٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين مستمعى الإذاعات غير المصرية ٨ يوم ٣ شهر ٣١ سنة ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإذاعات إلى ٨ يوم ٣ شهر ٣٥ سنة بفارق معنوى له دلالته الإحصائية، كما يزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى فى المستوى التعليمى حيث يستمع إليها ٤١,٩٪ من الحاصلين على مؤهلات عليا و١٣,٣٥٪ من الأميين كما يزداد الاستماع فى الحضر عن الريف (٢٣,٠٧٪)، وتبين أن متوسط الاستماع اليومى لهذه الإذاعات ساعة و١٧ دقيقة.

وأهم الإذاعات التى يستمع إليها المصريون هى: إسرائيل (٣,٧٤٪)، مونت كارلو (٣,٥٪)، صوت أمريكا (٣,٠٨٪)، السعودية (٣,٠١٪)، لندن (٢,٩٨٪)، ليبيا (٠,٤١٪)، سوريا (٠,٤٠٪)، والعراق (٠,٢٤٪).

- وتبين من دراسة حول علاقة المستمع بالإذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على ألف شخص فى محافظات القاهرة، الدقهلية، أسيوط، وشمال سيناء أو أن (٥١,٩٣٪) يستمعون إلى إذاعات عربية وهى إذاعات: السعودية (٢٩,٢٪)، العراق (١٨,٩٪)، سوريا (١٦,٩٪)، ليبيا (١٢,٧٪) كما تبين أن ٧٦,٤٦٪ **يستمعون إلى الإذاعات الدولية الموجهة وأهمها**: هيئة الإذاعة البريطانية (٣٢,٤٩٪)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤٪)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨٪)، صوت أمريكا (١٧,٩٦٪)، إذاعة موسكو (١,٨٢٪)، وإذاعة صوت ألمانيا (٠,٨١٪).

- وبالنسبة **للسودان**، وجدت دراسة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومي وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤٪ منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها: إذاعات: لندن (٣٨,٥٪)، صوت أمريكا (٢١,٧٥٪) القاهرة (١٣,٩٪)، مونت كارلو (٨,٩٦٪)، ركن السودان (وادى النيل حالياً) (٧,٣٪)، السعودية (٤,٦٪)، وإذاعة صوت العرب (٣,١٪).

٦- إن الراديو **أسرع وسائل الاتصال الجماهيرى** مقارنة بالصحف والتليفزيون، ويعلل **دوب** سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر فهى تتفوق فى ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى ولذلك تنفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأى لا يمحى بسهولة ويصعب معارضته، وكما يقول **جوبلز أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائماً، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى**، ويتيح الراديو - على حد وصف عالم الاتصال **ماكلوهان** - تسريع الإعلام ويجعل العالم

يتضاءل إلى حجم القرية الصغيرة فالكلمة المذاعة كما يقول **إبراهيم إمام** في كتابه الإعلام الإذاعي والتليفزيوني تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف في الثانية ولذلك يرى **أدوين واكين** أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دوراً أساسياً في تزويد العالم بالأخبار بسرعة مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق السبق الإخباري أكثر من الصحف لأن الإرسال الإذاعي في الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولا يحتاج إذاعة خبر هام إلى أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء - كما **حدث في أحداث الأمن المركزي أوائل عام ١٩٨٦ وأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١** - دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع.. إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول **أدوين واكين** إن الراديو يستحوذ على الاذان في أمريكا في صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار وجاء في استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سي. بي. إس أن الراديو هو المصدر الأول للأخبار في الصباح بالنسبة للرجال والنساء.

٧- **تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين كما يقول مندلسون، فالبرامج الصباحية** تهيىء الناس لليقظة والعمل والتفاؤل، بينما تقوم برامج **السهرة** بالترفيه والإمتاع، وفي النهاية تخلق جواً من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جواً إيقاعياً لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بارتياح وهدوء وسكينة.

٨- **لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة:** مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربي - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية في مصر (٤٦,١٪) حسب نتائج التعداد العام للسكان والإسكان وترتفع بين النساء إلى ٨٧.٦١٪، كما ترتفع في الريف عن الحضر.

٩- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو **جهداً عضلياً أو عصبياً**، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله ولاسيما الأعمال اليدوية، ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون استماعاً عرضياً أو أنه **استماع بأذن واحدة**، لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو جو ترفيهي، وبذلك لا يظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلاً.

١٠- **القدرة على التنويع**، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما اسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار فالشبكات الإذاعية في مصر قدمت خلال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ البرامج: الترفيهية (٣٣,٢٪)، الثقافية (٢٢٪)، الدينية (١٥٪)، الإعلامية والسياسية (٩,٧٪)، برامج الفئات (٥,٢٪)، برامج الخدمات الموجهة (٩,١٪) البرامج التعليمية (١,٢٪)، والإعلانات بنسبة (٠,٢٪) من إجمالي الإرسال (١٢٨٩٢١ ساعة) من أول يوليو ٢٠٠٠ إلى نهاية يونيو ٢٠٠١ من الشبكات السبع بعد استبعاد شبكتي الإذاعات الموجهة والإذاعات المتخصصة لما لهما من طابع خاص.

١١- يوفر الاستماع إلى الراديو **الإحساس الجمعي**، فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلاً، أو يشعر وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطي الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثراً، **ولذلك تؤدي الإذاعة دوراً خطيراً في الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافياً** وتقوم بدور أساسي في الترويج التجاري، كما أن الراديو كما يقول **محمود عودة** يتيح الفرصة أمام المستمع في أن يشارك - سيكولوجيا - في أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضاً بأن يشترك مع الآخرين في تشكيله

منوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المشتركين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الاجتماعي بموضوعات جديدة.

١٢- **القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التي توحي بالقرب والبعد والعلو والانخفاض**.. إلـــخ. فالراديو لديه المقدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسي الذي يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فللراديو كل الخصائص الإيحائية التي سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتي تميز بها البيان العربي باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها.

ونود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكملة للعمل الإذاعي وتلعب دوراً هاماً في عملية الإيحاء للمستمع بالمكان والحركة والزمان، فهي تُعتبر مع الموسيقى عين المستمع فمن خلالها يعطى الراديو للمستمع وصفاً سمعياً تفصيلياً من خلال خياله **وتنقسم هذه المؤثرات إلى نوعين:**

أولهما: المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات: صهيل الخيل، خرير المياه، صياح الديوك، زئير الأسد، فحيح الأفعى، الرعد، البرق، الرياح، صوت انسكاب الماء في كوب، أمواج البحر، حركة الأرجل في أثناء السير، موتور السيارة، صفارة سيارة النجدة أو المطافي، دقات الساعة.. إلخ. **والنوع الثاني:** من المؤثرات **هو المؤثرات الصوتية المصنوعة المنتجة عن غير مصدرها** فمثلاً للتعبير عن **الزمان** وسائل شتى؛ فصوت صياح الديوك يدل على الفجر تقريباً، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها، وصوت صفارة المصنع يُعلن بداية أو نهاية وردية عمل، **كما أن دقات ساعة جامعة القاهرة توحي بأن المكان جامعة،** ومزج صوت صفارة القطار مع أصوات الباعة الجائلين مع أصوات الحمالين يوحي بأن الأحداث في محطة للسكك الحديدية، **كما تستخدم**

المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسى للشخصيات، فصوت نقيق الضفدع يوحى بالملل والكآبة بالنسبة للشخصية، وصوت الغراب يوحى بأن الشخصية متشائمة خائفة من حدوث مكروه عكس صوت البلبل الذى يوحى بأن الشخصية متفائلة سعيدة.

١٣- يزود الراديو الفرد **بالانفعال والحركة**، وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحاً، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد، كما أنه يتلاءم مع الروح الفردية التى يحملها كل فرد حيث يستطيع أن يستمع بشكل منفرد، فالراديو يدخل إلى أى مكان على الرغم من أن الأبواب والنوافذ مغلقة.

١٤- **يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال: الجماهيرى والإقليمى والطبقى فى آن واحد**، إذ يرسل برامجه إلى الملايين بصفة عامة، ويضمنها محطات إقليمية كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد ومحطات وأركان لفئات معينة كإذاعات الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال.. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية، **ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٢٠٠٠/٢٠٠١** أن المواد الموجهة للفئات شغلت ٦٧٢٥ ساعة بنسبة (٤,٧٪) من إجمالى الإرسال الإذاعى.

١٥- ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير **بالقدرة على التجسد فى شكل شخص** يثير أحياناً ويريح أحياناً أخرى، فهو يمكن النظر إليه كصديق أو رفيق، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف الراحل العظيم أستاذنا خليل صابات.

١٦- يعتبر من وسائل الاتصال **الحارة** وفقاً لتقسيم **ماكلوهان** للوسائل، لأن العناصر الإعلامية الإذاعية **أقل تهيكلاً** فى بنيتها من العناصر الإعلامية التليفزيونية مما يعطى مجالاً للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية المكتملة، **فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة**

وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدراً عالياً من المشاركة والإكمال.

١٧- **أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام**، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقده كالتليفزيون أو الفيديو أو الديكودر، فلا يحتاج إلى إيريال كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة. **ويتوافر الآن فى الكاب أو ساعة اليد أو الهاتف المحمول**، مما يجعله وسيلة دعايه مناسبة.

١٨- **أرخص وسائل الاتصال**، وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور الذى لا تتعدى تكلفته قروشاً كل شهر مقارنة بالصحيفة فى مصر مثلاً التى تحتاج حوالى **٢٨٧ جنيهاً سنوياً**، وحوالى ٢٤ جنيهاً شهرياً بافتراض شراء نسخة واحدة يومياً وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن الحالى ٧٥ قرشاً وقت إعداد هذا الكتاب - مارس ٢٠٠٣ - ، **وتحتاج إلى ٧٣ ريالاً عمانياً فى العام.**

ثانياً: الإذاعة والدعايه:

من المعروف بالنسبة للراديو **أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة**، ويلعب الإسقاط دوراً فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويلخص **أستاذنا مختار التهامى أثر الإذاعة فى الدعاية الموجهه إلى الرأى العام على النحو التالى:**

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.
- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.
- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
- دحض الشائعات الضارة فى الحال وخاصة فى أوقات الحروب والطوارىء والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. **وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى، ومحاولة الإعتداء الآثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أديس أبابا.**
- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور ومكافحة القيم التى تعوقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

ثالثا: الإذاعات الموجهة وتوظيفها فى أغراض الدعاية:

كان اختراع الراديو فى العشرينيات بداية لمرحلة جديدة من مراحل استخدام الكلمة وتوظيفها فى أغراض الدعاية والتوجيه، **واستخدمت الإذاعة - منذ ذلك الوقت - فى عمليات الدعاية ونشر الشائعات وغسيل المخ استخداماً فعالاً.**

وانتشرت الإذاعات الموجهة على أثر نجاح الهواة فى استخدام الموجات القصيرة، ولعل **روسيا كانت أولى الدول التى تنبهت إلى أهية هذا النوع من الاتصال واستخداماته فى مجال الدعايه السياسية**. كما استخدمت المانيا الإذاعة لمد العالم بأخبار الحرب عن طريق اشارات مورس، ألا أن د. **سهير بركات** ترى - ونتفق معها تماماً - فى أن الإذاعات الدولية لم تصل إلى مفهومها الحالى إلا فى أواخر العشرينيات بعد أن مرت بالمراحل الآتية:

١- **مرحلة تبادل البرامج بين إذاعات الدول المختلفة**: وتعتبر محطة KDKA الأمريكية المحطة الرائدة فى هذا المجال، إذ وجهت برنامجاً إذاعياً خاصاً إلى انجلترا بمناسبة رأس السنة الميلادية عام ١٩٢٣ وتم التقاطه واعادة إذاعته على جمهور المستمعين البريطانيين.

٢- **مرحلة إذاعات الدول الاستعمارية إلى مستَعمراتها**: التى بدأت من إذاعة هولندا بالبث إلى مستعمراتها فى جزر الهند الشرقية بصفة منتظمة عام ١٩٢٩ تبعتها إذاعة فرنسا إلى مستعمراتها عام ١٩٣١، والتى أدخلت ابتكارين فى إذاعاتها الموجهة هما البث إلى كل منطقة فى التوقيت المناسب لها محلياً وبلغاتها إلى جانب اللغة الفرنسية، وتلت هولندا وفرنسا انجلترا عام ١٩٣٢، وبليجكا عام ١٩٣٤ وإيطاليا عام ١٩٣٥.

٣- **مرحلة إذاعات الدول إلى مواطنيها المغتربين**: كسويسرا وتشيكوسلوفاكيا ولبنان حيث بدأ العمل عام ١٩٣٥ بإذاعة سويسرا الموجهة إلى السويسريين المقيمين فى الولايات المتحدة والأرجنتين لتوطيد العلاقات بين المهاجرين والوطن الأم.

٤- **مرحلة استخدام الإذاعة الدولية كأداة للدعايه السياسية**: وكانت إذاعة موسكو عام ١٩٣٠ تذيع إلى العالم الخارجى بخمسين لغة ولهجة مختلفة، واستخدمت المانيا النازية الإذاعة الدولية فى الدعاية لمبادئها منذ عام ١٩٣٣ وظهرت إذاعات عديدة وظهرت إذاعات بالعربية منها: **راديو بارى الايطالى** عام ١٩٣٢ والقسم العربى بهيئة الإذاعة البريطانية عام ١٩٣٨ للرد على

الدعاية الايطالية وتفنيدها، وبدأ الاتحاد السوفيتى يوجه ارسالاً بالعربية عام ١٩٤٣.

ويمكن تحديد أهم الأسباب التى دفعت إلى الاهتمام بتوجيه إذاعات دعاية باللغة العربية لمخاطبة شعوب المنطقة العربية ومنها:

- رغبة الإذاعات الدولية فى اضافة اللغة العربية إلى قائمة اللغات التى تستخدم فى البث خارج الحدود.
- أهمية المنطقة العربية بالنسبة لمصالح الدول الكبرى.
- العلاقة الخاصة التى تربط بين دول المنطقة العربية والدول الإستعمارية الكبرى منذ زمن بعيد واستمرار هذه العلاقة المتميزة حتى بعد الاستقلال.
- الازمات السياسية والعسكرية التى تشهدها المنطقة العربية لاسيما بعد قيام إسرائيل.
- أهمية المنطقة العربية كقوة شرائية ضخمة وكسوق مستهلكة لمنتجات وبضائع الدول الصناعية الكبرى.
- رغبة العديد من الدول الإسلامية فى توجيه ارسال إذاعى باللغة العربية لتوثيق الصلات مع شعوب المنطقة العربية أرض الإسلام.

ويحدد سامى الشريف نوعيات الإذاعات الموجهة للدعايه باللغة العربية ونسب ساعات ارسالها فى ثلاثة أنواع:

- الإذاعات الموجهة **لأغراض سياسية** بنسبة ٨٢,٦١٪ من إجمالى الإرسال الأسبوعى للإذاعات الموجهة باللغة العربية.
- الإذاعات الموجهة **لأغراض تجارية** بنسبة ١١,٣٨٪ من إجمالى الإرسال الأسبوعى للإذاعات الموجهة باللغة العربية.
- الإذاعات الموجهة **لأغراض دينية** بنسبة ٦,١١٪ من إجمالى الإرسال الأسبوعى للإذاعات الموجهة باللغة العربية.

وتعتبر **الإذاعات السرية** من أخطر الإذاعات الموجهة، حيث تحاول اخفاء مصدرها لسبب أو آخر للتمويه عن مكانها، وتعتبر إذاعة **صوت مصر الحرة أول إذاعة سرية معادية للشعب المصري وبدأت عام ١٩٥٥**، وتزايد عدد هذه المحطات حتى بلغ عام ١٩٥٨ احدى عشر إذاعة سرية ضد مصر وكانت تعمل لحساب المخططات الاستعمارية وتحاول تحقيق نفس الأهداف القديمة التى وضعتها انجلترا وفرنسا وهي:

- عزل الرئيس عبد الناصر بعد تقويض حكمه من الداخل.
- الإدعاء بتغلغل شيوعي في مصر وسوريا.
- تجميع الدول العربية والإسلامية حول حلف بغداد.

ويذكر الإعلامي الكبير الراحل أحمد طاهر أن ارسال الإذاعات السرية بلغ حوالى ألف ساعة مقابل ١٧ ألف ساعة تذيعها الإذاعات الموجهة العلنية.

رابعاً : المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو كوسيلة للدعاية فى عصر البث الفضائى فى الالفية الثالثة:

تزداد أمكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والديكور، حيث توجد قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية. وخاصة مع **ظهور الراديو الفضائى** وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة **كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعي إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحاً اليوم** - ومن جديد- **على المستويين العالمي** والاقليمي مستقبل الإذاعة كوسيلة للدعاية ومن بين الاستنتاجات التى تكاد نجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت **أمام البث الفضائى التليفزيونى** صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الأذهان حقيقة ثابتة، كما أن العلاقة بين المستمع ومذياعه ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضاً ومن الخصائص الهامة حالياً، وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى «**رقمنة**» البث الإذاعي الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثاً

حثيثاً لاستخدام البث الرقمي الفضائي مثل ما هو الشأن مشروع World Space مثلاً، ذلك أن البث الإذاعي الرقمي اتاح تكاثراً في قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة في الصوت تضاهي جودة الاسطوانة المضغوطة CD ، وبديهي أن هذا التكاثر في سعة البث فتح مجالاً أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشودة ضمن مجتمعاتنا، ولمزيد من التنوع في البرامج المقترحة، وسمح بالزيادة في عدد المحطات المتخصصة التي تستهدف اصنافاً محددة من الجماهير - رأي عام نوعي -، ولتعميق الإعلام المحلي اللصيق بخلايا المجتمع والذي يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساساً لأسلوبه مما يشكل ما يسمى بالرأي العام الإقليمي داخل اقليم محدد، كما يتيح البث الرقمي الفضائي انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالي يمكن أن يكون له انعكاسات خطيرة علي صعيد البرامج إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأي العام العالمي.

ويرى الخبير الإعلامي المرموق **حمدي قنديل**، ونوافقه تماماً على ذلك، أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن نشهد جيلاً جديداً من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف **يقع على كاهل رأس المال الخاص**، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد في ملكية وسائل الاتصال وإدارتها الذي يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومي (وليس بديلاً له على الأقل في العقد الحالي) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه- **سيتيح مزيداً من تعددية** الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعي.

ويرى الأستاذ **حمدي الكنيسي** رئيس الإذاعة المصرية الأسبق في دراسة قيمة أن البث الفضائي سيتيح لصوت العرب وللاذاعات الموجهة الظروف المناسبة والتي تضم خمس وأربعين إذاعة تذيع بخمس وثلاثين لغة **وتشكل لها الموجات الإذاعات الحالية عقبه كأداء تقف حائلاً دون تحقيق أهدافها**، حيث وجدت الطريق مفتوحاً وممهداً لتواصل دورها الهام في ربط مصر والأمة العربية بمختلف دول وقارات العالم.

من خلال وضع مصر لإذاعاتها الموجهة إلى غرب ووسط وجنوب أفريقيا وإذاعات: صوت العرب، البرنامج العام، الشرق على القمر الإذاعي العالمي أفريستار منذ مايو ١٩٩٩، كما توجد على النايل سات وعربسات والانترنت.

وتؤكد هذه المستجدات صمود الراديو كوسيلة دعائية، وامكانية نجاحه بدرجة كبيرة فى التأثير على الرأى العام، ويعتبر راديو سوا (معاً) أحدث استخدام للإذاعة كوسيلة دعائية، حيث بدأ ارساله يوم ٢٢ مارس ٢٠٠٢ برعاية إذاعة صوت أمريكا، ويذاع فى مصر على الموجة المتوسطة ٩٨١، وفى بعض الدول العربية مثل الأردن والكويت على موجة F.M، كما يذاع على الترددات الصوتية للقنوات الفضائية على عربسات ونايلسات وانتلسات وعلى شبكة الانترنت، وتعتمد إذاعة سوا الممولة من الحكومة الأمريكية على الأسلوب السريع فى التزود بالأخبار من خلال إذاعة أحدث الأغانى العربية والأجنبية وشعارها: نحن ننقل لك الخبر بالصوت لتكتمل عندك الصورة، وتستهدف الشباب العربى تحت سن الثلاثين.

مصادر الفصل الخامس ومراجعه

(١) عاطف عدلي العبد. ***الإذاعة والتليفزيون: الماضي، الحاضر، والآفاق المستقبلية***. (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣) ص ص٩-٢٦.

(٢) عاطف عدلي العبد. ***الإذاعة والتليفزيون في مصر*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

(٣) عاطف عدلي العبد. ***الرأي العام وطرق قياسه***. ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣).

(٤) عاطف عدلي العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأي العام*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨).

(٥) عاطف عدلي العبد. ***نظريات الإعلام والرأي العام*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

الفصل السادس

خصائص التليفزيون كوسيلة للدعاية
فى ضوء المستجدات التى تصاحب انتشاره
فى الألفية الثالثة

الفصل السادس

خصائص التليفزيون كوسيلة للدعايه فى ضوء المستجدات التى تصاحب انتشاره فى الالفية الثالثة

اولا: خصائص التليفزيون كوسيلة للدعايه:

١- يطلق البعض على العصر الذى نعيشه **«عصر التليفزيون»**، ويعتبر التليفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة،ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التليفزيونية أياً كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية **فالرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التى يتلقاها عن طريق حاسة واحدة،** حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨٪ من المعلومات التى يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي: البصر (٧٥٪) والسمع (١٣٪)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون - التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صوراً متحركة للناس فى مواطن إقامتهم فيكون إدراكاً حسياً للرأى العام.

٢- اكتسب التليفزيون ميزة **الصدق لاعتماده على الصورة**، التى تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضفى الصدق(*) والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار.. إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعداداً لتصديق ما يراه على الشاشة التى تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكّن من عرض كل كلمة فى الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية.

٣- يعطى التليفزيون إحساساً **بالألفة والصداقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية، إلا أنه فى هذا الصدد تتفوق السينما على التليفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيلتين** كما تبين فى فيلم الزلزال الذى عرضه التليفزيون المصرى أواخر فبراير ١٩٨٨، فحينما عرض سينمائياً فى

(*) لا يعنى ذلك أن الصورة دائماً صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة سواء على التليفزيون أو الانترنت.

القاهرة خلال عام ١٩٧٧ استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة تكلفت مبالغ باهظة جداً وضعت فى دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقى، حتى يشعر المتفرج أنه فى منطقة الزلزال فعلاً عكس التليفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لا يمكن التحكم فى مشاهديه، ووضع هذه الأجهزة فى كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تليفزيون ، إذ أنه أمر مستحيل تماماً.

٤- **يعتبر التليفزيون من وسائل الاتصال بالجماهير القوية**، حيث يغطى الآن جميع أنحاء البلاد(*)، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التليفزيونى - على سبيل المثال - فى مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات، ووصلت ٩٩/ ٢٠٠٠ إلى ٢٤٥ محطة بقوة ٦٤٠ كيلو وات بالإضافة إلى القنوات الفضائية المصرية التى بدأت إرسالها فى ١٢/١٢/ ١٩٩٠ بالفضائية الأولى التى تذاع الآن على ٧ أقمار صناعية منها النايل سات - ١٠١ الذى تم تحميله بالقنوات الفضائية المصرية والعربية والدولية فى ٣١ مايو ١٩٩٨، كما تذاع بعض القنوات المصرية على شبكة المعلومات الالكترونية (الانترنت).

٥- لا تتطلب مشاهدة التليفزيون من المشاهدة استعدادات سابقة كالتردد على السينما، حيث **نقل التليفزيون المشهد إلى المنزل** فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخ فى سريره أو على كرسيه.

٦- **إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاماً بعد عام**: فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذى أجرى عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التليفزيونية فى مصر أبيض وأسود ٧٠,١٪، والملون ٤٧,٨٪ وينحصر العدد التقديرى للأجهزة أبيض وأسود

(*) للأستزادة حول قوة البث التليفزيونى فى كل دولة عربية. راجع كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *التبادل الإخبارى التليفزيونى العربى*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩).

بين ٧٥٧ , ٣٥٥ , ٣ و٢٢٢ , ٦٧٧ , ٣ وللأجهزة الملونة بين ٥٩٦ , ٤٥٤ , ٢ و٤٥٦ , ٣٥٠ , ٢ جهاز[٣٩] **وأصبحت ملكية التليفزيون حالياً أمراً شائعاً بالاضافة إلى امتلاك الأجهزة الملونة وأجهزة التقاط القنوات الفضائية فى الحضر والريف.**

٦/١- يلاحق التليفزيون الفرد معظم فترات اليوم حيث يوجد فى مصر على سبيل المثال **القناتان:** الأولى والثانية لمصر كلها، **وست قنوات اقليمية:** الثالثة (القاهرة الكبرى) والرابعة لأقليم القناة، والخامسة للإسكندرية، والسادسة لوسط الدلتا، والسابعة لشمال الصعيد، والثامنة لجنوب الصعيد وتذيع هذه القنوات يومياً ١٤٦ ساعة.

٦/٢- **يضاف إلى ذلك ما تلتقطه الأجهزة من إرسال تليفزيونى غير وطنى،** حيث تبين أن ٦٤,٧٪ ممن يمتلكون أجهزة التليفزيون يستقبلون إرسالاً تليفزيونياً غير مصرى(*) وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل فى مناطق الحدود (٦٤,١٢٪) وأقل معدل فى الوحة القبلى (٩٣, ١٪)، وأهم الدول التى يستقبلون ارسالها: إسرائيل، الأردن، لبنان، سوريا، ليبيا، قطر، العراق، إيطاليا، قبرص، اليونان، السعودية والبحرين **كما يمكن لأي مواطن فى أى دولة خليجية أن** يلتقط ارسال عدة دول بحكم تأثير عامل الرطوبة **فتليفزيون سلطنة عمان** يشاهد بوضوح فى دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذى يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز «الريموت كنترول» الذى يمسكه بيده، وهى ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى فى حياة المشاهد العادى ولاحظنا الشيء نفسه بتونس حيث يستقبل جهاز التليفزيون العادى إرسال التليفزيون الإيطالى والتليفزيون الجزائرى، **يضاف إلى ذلك ما احدثته أقمار البث المباشر،**

(*) أفاد ٥٢,٠١٪ ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤٪ أفادوا إلى حد ما، بينما ذكرت النسبة الباقية (١٧,٩٥٪) أنه غير واضح.

ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو إيريال معين. حيث تستقبل المنطقة العربية ما يقترب من ٣٤٠٥ قنوات فضائية منها ٨٦٦ قناة مفتوحة وحوالى ٩٦ قناة فضائية عربية عامة ومتخصصة: مفتوحة ومشفرة.

٧- **الإقبال على مشاهدة التليفزيون يتزايد يوماً بعد يوم:** فلقد تبين من بارومتر المشاهدة الصادرة فى نوفمبر ٢٠٠٠ أن ٩١,٤٪ من المبحوثين المصريين يشاهدون التليفزيون، وترتفع هذه النسبة فى يومى الخميس والجمعة إلى ٩٣,٦٪، ٩٧,١٪ على التوالى.

- وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتليفزيون وصدر تقريره فى يونيه عام ٢٠٠٠ أن معدل ٩٢,٨٪ من عينة البحث **يشاهدون القنوات الفضائية،** حيث يمتلك ٤٢,٢٪ أجهزة تعمل بالنظام التماثلى (انالوج) و٣٢,٩٪ يمتلكون أجهزة تعمل بالنظام الرقمى (ديجيتال)، كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان فى خمسة أقطار عربية هى العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت أن ٨٢٪ من العينات تشاهد التليفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد فى هذه المشاهدة يتراوح بين ٣، ٤ ساعات يومياً.

٨- **يجمع التليفزيون فى مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيرى من خلال القناتين الأولى والثانية، والاتصال الإقليمى من خلال القنوات الاقليمية والاتصال الفئوى من خلال ما يقدمه من برامج للفئات المختلفة،** والتى شغلت ١٠,٥٩٪ من إجمالى الإرسال عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ غير القنوات الفضائية التى تضم قنوات النيل المتخصصة وغيرها من القنوات العربية والأجنبية.

٩- **يملك التليفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة،** حيث تبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون

المصرى أن الارسال التليفزيونى عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ تضمن ما يلى: البرامج: الترفيهية (٤٠,٧٨٪)، الإعلامية (١٥,٤٩٪)، التنمية والخدمات (٩,٧٩٪)، الثقافية (٧,٩٣٪)، الدينية (٦,٤٩٪)، الأطفال (٦,١٨٪) الطوائف (٤,٤١٪)، التعليمية (٣,٣٧٪ والإعلانات (٢,٠٩٪). غير القنوات الفضائية المصرية التى **تذيع يومياً ٣٠٠ ساعة و٢٠ دقيقة موزعة على الفضائية الأولى والفضائية الثانية (٢٤ ساعة لكل منهما)، قناة النيل الدولية (١٣ ساعة) وقنوات النيل المتخصصة ٢٣٩ ساعة.**

١٠- **لا يحتاج التليفزيون إلى معرفة القراءة والكتابة، مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية.**

١١- **يعتبر التليفزيون من أسرع وسائل الاتصال بالجماهير ويتفوق فى هذه الناحية على مستوى الدعايه على الصحافة، فيكفى قطع الإرسال - فى حالة وجوده - لإعلان النبأ الهام، فيصل فى نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزى فى مصر. ولأنباء التليفزيون كما يقول أجى. ك وارن وآخرون فائدتان عن الصحف هما القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هم بأنفسهم، والطريقة السهلة التى يستقبل بها المشاهدون الخبر.**

ثانياً: التليفزيون والدعايه السياسية:

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون، فإن كثيرين أيضاً أدركوا فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم ونتفق مع رأى أستاذنا مختار التهامى فى أن كل ما ذكره حول الإذاعة وأثرها فى الرأى العام ينطبق على التليفزيون أيضاً، وتأكيده على أهمية التليفزيون فى الدعاية

السياسية(*) حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يؤدى التليفزيون دوراً هاماً فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون **مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير.**

ثالثاً: المستجدات التى تصاحب التليفزيون كوسيلة للدعايه فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة:

(أ) **إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد**، وملفت للنظر سواء الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار **فلقد وجدنا فى الدراسات الميدانية العربية والدراسات التى اجريناها فى سلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة** تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية حيث تقع المنطقة العربية فى بصمة قدم حوالى ستين قمراً منها أقمار عربية، وأخرى أوربية، وأسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى اقليمية، وثالثة عالمية، وتعد القنوات

(*) من أهم الدراسات التى تناولت دور التليفزيون فى الدعاية السياسية ما يلى:

- هولوواى، هارى وجورج، جون. ***الرأى العام: الأحزاب السياسية، القلة المسيطرة وجموع الشعب فى الولايات المتحدة.*** **تأليف**: هارى هولوواى، جون جورج. ترجمة: أمين سلامة (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر. ***التليفزيون والانتخابات*** فى كتاب: كاتز، دانيل وآخرون. ***الإعلام والرأى العام.*** **ترجمة**: محمود كامل، **تصدير**: سمير حسين. (القاهرة: نهضة مصر، ١٩٨٢) ص٢٤٣-٢٥٠.

التليفزيونية التى تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام **التناظرى** (ANALOGUE)، وبعضها من النوع **الرقمى** (DIGITAL) الذى يحتاج إلى جهاز فك شفرة رقمى مثل نوكيا 9800 ولاحظنا أن المنزل المصرى يصله حالياً قرابة ٣٤٠٥ قنوات تناظرية ورقمية منها القنوات المشفَرة التى يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات Showtime، وART وORBIT والتى تصل من خلالها ما يزيد على مائة قناة بالإضافة إلى القنوات الأوربية المشفرة، والتى يمكن شراء كروتها بحرية مطلقة من خلال هذه القنوات مباشرة **ويلاحظ أنه على الرغم من وجود ما يزيد على ٩٦ قناة تليفزيونية عربية، فإن معظمها فضائيات على الأرض فلقد كان مفترضاً أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حرم منها طويلاً وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات**. غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها **تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-**

* **دعاية سياسية:** تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* **دعاية تجارية:** وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلنة ممثلة فى برامج جماهيرية ،تعتمد مذيعات فاتنات ورشيقات تجتذبن المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية حتى **أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التى يمكن أن يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها من** شخصية مقدمات البرنامج حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه «**بالحقبة اللبنانية الفضائية**» التى توفر أقصى قدر من الإبهار وتشد الأنظار وتتضمن توليفة

تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيعة الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التى تجيد أكثر من لغة، وتملك حضوراً قوياً من ناحية وورائها فريق بحث متخصص وإعداد برامجي متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* أما النوع الثالث فهو **مزيج من الدعاية السياسية والتجارية**، حيث يقدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك البحيرة العربية الساكنة فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) **ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة** نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشياً مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير واتخذت أحد شكلين:

* **قنوات متخصصة فى المضمون** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الاخبار والبرامج الاخبارية: CNN، الجزيرة، العربية، خليفه، القنوات الموسيقية والغنائية: الموسيقى، الطرب، Melody، M.TV، Muisic NOW، وقنوات الأفلام والدراما: الحكايات، المسلسلات، النيل للدراما... الخ).

* **قنوات متخصصة فى الجمهور الذى تخاطبه**، وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى تجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل **قنوات الأطفال المتخصصة** مثل Spase Toon، قنوات المرأة مثل قناة هى، الأسرة والطفل، القنوات المتخصصة فى مخاطبة كبار السن، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال (قناة دبى الاقتصادية) والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة (Sat 7).

(جـ) مارس الإعلان الدولي دوراً بارزاً في انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية، إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التي تقدمها هذه القنوات والتي قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقي لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلاً، مما يخلق نوعاً من التخلخل القيمي والشعور بالإحباط، كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الإعلاني للخدمة فتمول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة ولا تستطيع مقاومتها ومن هنا يأتي خطورتها على الرأي العام المحلي والعربي بصفة عامة. ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الإطلاع والدراسة المتأنية للتقارير الاحصائية التي تصدر عن الانفاق الإعلاني في الوطن العربي للخروج بدروس مستفادة في هذا المجال ونخص بالذكر دراسات بارك الموثقة التي تستخدم أدق وأحدث التقنيات في حصر وتحليل الانفاق الإعلاني ومنها الدراسة الآتية:

- Advertising Digest Arabworld

(د) اظهرت الدراسة الميدانية المقارنة في أربعة دول عربية التي اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية تخلي ثلث العينة العربية، بل نصفها في بعض الحالات، عن الخطاب الإعلامي العربي وقد يفسر ذلك برتابة بنية النشرات الإخبارية التي غالباً ما يقتصر مضمونها الوطني على الأنشطة الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومي من قضايا حياته، ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية

أو الاطلاع على المسكوت عنه محلياً أو بحثاً عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التى تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير، مما يلقى بعبء جديد على القائمين على المواد الأخبارية فى القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذباً لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطنى والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة فى ايدى محترفى الدعايه فى عصر البث الفضائى المباشر وتمتد إلى طرح المصداقية فى الإعلام العربى بعد ظهور الفضائية الإسرائيلية باللغة العربية يوم ٢٥ يونيو ٢٠٠٢ على القمر الأوربى هوت بيرد وتخصيص فقرات باللغة العربية على القنوات الأجنبية مثل Tv5 و DWTV.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التى اجراها اتحاد اذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر. من أن المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالباً ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية وهو قبل كل شىء إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لا يحظى بها الإعلام الوطنى العربى، لأنه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعة بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثراً بالنماذج الإعلامية الغربية.. وهو أمر يمكن أن يشكل خطوره على اتجاهات الرأى العام العربى المستقبلى فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل، وتزيد خطورتها أن القنوات الأجنبية أدوات دعايه فعالة.

(و) **إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية**، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين، واختيار المناسب، والمقارنة، فقلد وجدنا فى دراسة على **الأطفال العمانيين**. أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية ويشاهد ٣ . ٩٠٪ منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية أهمها: زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، التنويع فى مضامينها وتطويرها باشراك الأطفال فى تقديمها، تقديم نشرات أخبار الأطفال والإكثار من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحه لكل قناة تليفزيونية عربية تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحلية والفضائية المفتوحة والمشفرة، العامة والمتخصصة، **وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضة بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال**، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غثاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الآخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد.. **ولعلها فرصة نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التى اعددناها باسم وزارة الإعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة عن البيئة والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنه وأخلاقياته و«تحصنه» ضد الدعاية الوافدة وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى**، فلقد أشارت الدراسات التى أعدها اتحاد إذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠٪ من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها،

والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها **برامج تتضمن ضمناً وصراحة قيماً وسلوكيات متناقضة تماماً مع ما هو سائد من قيم عربية وإسلامية**، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جداً فى اعادة تربية وتكوين الشباب العربى، باعتبار أنها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربية والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشىء إلى أن يصبح رجلاً ويرى، د. محمد طلال، ونوافقه تماماً، **فى دراسته: الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربى** أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الإنسان العربى أياً كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كماً ونوعاً تؤكد على أن **الطفل والشاب العربيين** لا يوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربية، من منتوج ثقافى لا يشكل بديلاً عن المنتوج الأجنبى مضموناً وتقنية وانه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المنتوج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أملته ضرورة عدم القدرة على إنتاج وطنى ذى إبداع قومى، لانعدام الوعى باهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطها العلمية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوچيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيه دون أن يكون لها نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسج وصياغة ما سيمرر فى هذه الفضائيات، وهنا فى رأينا الخطر كل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافى يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية منها، ليعبر عن شعور عربى إسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده. **وتأتى من هنا أهمية**

مدينة الإنتاج الإعلامى المصرية التى تشكل المشروع العربى الرئيسى لإنتاج مواد تليفزيونية نابعة من البيئة والحضارة العربية والإسلامية، قادرة علي تحصين الرأى العام العربى ضد المتغيرات الدولية الوافدة، وتوظيف القنوات الفضائية فى الدعايه الدولية.

وتؤكد هذه المستجدات أهمية التليفزيون كوسيلة للدعاية - بكافة أشكالها - فى الألفيه الثالثه، ولعل هذا ما دفع الحكومه الأمريكية إلى التقدم إلى الكونجرس لإعتماد مبلغ ٣٠ مليون دولار لبدء الفضائية الأمريكيه باللغة العربية عام ٢٠٠٤، لتكون أحد أدوات الدعاية الأمريكية.

مصادر الفصل السادس ومراجعه

(١) عاطف عدلي العبد. *الإذاعة والتليفزيون: الماضي، الحاضر، والآفاق المستقبلية*. (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣) ص ص٩-٢٦.

(٢) عاطف عدلي العبد. *الإذاعة والتليفزيون في مصر* (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

(٣) عاطف عدلي العبد. *الرأي العام وطرق قياسه*. ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣).

(٤) عاطف عدلي العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأي العام* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨).

(٥) عاطف عدلي العبد. *نظريات الإعلام والرأي العام* (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

الفصل السابع

الدعاية للسلام الدولى:

(أساليب ووسائل الدعاية للعقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف لأطفال العالم ٢٠٠١ - ٢٠١٠)(*)

لما كانت الحروب تتولد فى عقول البشر،
ففى عقولهم يجب أن تبنى حصون السلام
(اليونسكو)

(*) من المحاضرة التى القاها المؤلف بدعوة من وزارة الإعلام العُمانية فى نادى الصحافة بمسقط يوم الثلاثاء ٢٦ مارس ٢٠٠٢، تحت رعاية وبحضور معالى حمد بن محمد الراشدى وزير الإعلام الموقر.

الفصل السابع
الدعاية للسلام الدولى

مقدمة حول تطور الإهتمام العالمى بالدعاية للسلام:

يقول أستاذنا مختار التهامى صاحب الدراسة الرائدة: الصحافة والسلام الدولى(*): أن قيام الأمم المتحدة والإصرار على كتابه ميثاقها على لسان الشعوب، ثم استخدام ساسة الدول المختلفة لمنبرها لتبرير سياسة دولهم ازاء المسائل الدولية الكبرى، وحرصهم الشديد على هذا التبرير، لدليل قوى، يكفى وحدة لتبيان مدى قوة هذا الرأى العام العالمى الذى يحاول ساسة العالم اليوم كسب وده وتأييده.

ولما كانت الحرب العالمية الأولى التى نشبت عام ١٩١٤ أول قضية يشيع الإهتمام بها بين شعوب العالم بصفة عامة. اعُتبرت البادرة الأولى لنشأة الرأى العام العالمى. وكانت **قضية الحرب والسلام** القضية الأولى التى تبلور حولها الرأى العام العالمى، بل كانت القضية التى يرجع إليها الفضل فى خلق ما نسميه اليوم بالرأى العام العالمى.

ولا شك أن قيام منظمة دولية تجمع دول العالم - لأول مرة فى تاريخ البشرية- بهدف صيانة السلام كان انتصاراً عظيماً للشعوب أو للرأى العام العالمى النامى بغض النظر عن إنحراف الدول الإستعمارية بعد ذلك بأهداف تلك المنظمة سعياً وراء مطامعها أو ضعف الأمم المتحدة حالياً خاصة فى ظل الهيمنة الأمريكية.

وإذا كانت مطامع النازية الالمانية والفاشية الايطالية واليابانية وتضارب المصالح الإستعمارية قد أطاحت بعصبة الأمم كلها، فإن تلك المطامع لم تستطع أن تطيح بإيمان الشعوب بالسلام وينمو الرأى العالمى فى اتجاهه السليم.

إن الأهمية الحقيقية لإحداث الحرب العالمية الثانية وتجارب فترة ما بين الحربين هى أنها قد أستطاعت **أن تجمع الرأى العام العالمى فى الشرق والغرب حول قيم واضحة حيث أعلنت شعوب الأمم المتحدة الالتزام بها فى ميثاق الأمم المتحدة عام ١٩٤٥ فى اعقاب الحرب العالمية الثانية.**

(*) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢).

وكما يقول استاذنا د. محمد عبد القادر حاتم(*) ان ميثاق الأمم المتحدة - شأنه فى ذلك شأن ميثاق عصبة الأمم - لا يتضمن أى اشارة خاصة إلى الدعاية الدولية كتهديد للسلام. ويتضمن الميثاق فى المادة الثانية - ٤ موضوع أدانة أنواع معينة من الدعاية لاسيما الدعاية التى تنطوى على "التهديد بالقوة" **ومع ذلك فقد تناولت الأمم المتحدة موضوع الدعاية الدولية بالعلاج فى بداية عملها فقدم الاتحاد السوفييتى (السابق) مشروع قرار للجمعية العامة** فى دورتها الثانية فى سنة ١٩٤٧ حول الإجراءات التى تتخذ ضد **حرب الدعاية**. وقدم كذلك المندوب اليوغوسلافى مشروعاً آخر عن منع الدعاية الضارة بالدول الأجنبية والتفاهم الدولى.

وناقش المندوب السوفييتى فكرة أن الميثاق ذاته جعل معاقبة مروجى الحرب أمراً اجبارياً بوصفه أحدى وسائل المحافظة على السلام والأمن العالميين وتنمية أواصر الصداقة بين الأمم. وفى ٢٧ أكتوبر سنة ١٩٤٧ أكملت لجنة السياسة والأمن التابعة للجمعية العامة مشروع **قرار يدين دعاية الحرب** وتمت الموافقة على القرار بغالبية ٥٦ صوتاً ضد صفر مع تغيب هايتى. وفى ٣ نوفمبر عرض هذا القرار على الجمعية العامة وتم الاتفاق عليه بالاجماع.

وينص هذا القرار على ما يلى:

* **«حيث أن الشعوب تعبر فى ميثاق الأمم المتحدة عن تصميمها على حماية الأجيال التالية من ويلات الحرب التى جلبت مرتين فى حياتنا أحزاناً لم يسبق لها مثيل للبشرية وأن تمارس التسامح والمعيشة جنباً إلى جنب فى سلام مع بعضهم البعض كجيران خيرين.**

«وحيث أن الميثاق يطلب كذلك نشر الاحترام الكامل لمراعاة الحريات الأساسية التى تتضمن حرية التعبير وأن كل الأعضاء قد تعهدوا فى المادة (٦) بأن يتخذوا إجراءات مشتركة أو مستقلة لمراعاة هذه الحريات الأساسية. **فإن الجمعية العامة:**

(*) محمد عبد القادر. *مرجع سابق*. ص ص٣١٣-٣١٤.

١- **تدين كل صور الدعاية فى أى دولة كانت مما يتصل بها أو يحتمل** أن تثير أو تشجع أى تهديد للسلام أو القيام بالعدوان.

٢- تطلب من حكومة كل عضو أن تتخذ الإجراءات المناسبة فى نطاق سلطاتها الدستورية، أى:

(أ) **أن تنشر بكل وسائل الإعلام والدعاية التى فى متناولها علاقات الصداقة بين الأمم المبنية على أهداف ومبادىء الميثاق.**

(ب) **أن تشجع نشر كل المعلومات التى يقصد بها التعبير عن رغبة الشعوب التى لا شك فيها فى السلام.**

٣- وتطلب أن ينقل هذا القرار إلى المؤتمر القادم الخاص بحرية الإعلام. وترك القرار لكل دولة عضو تعريف **«الدعاية التى تهدف أو يحتمل أن تثير تهديداً للسلام»** و**«الدعاية التى تهدف إلى نشر العلاقات الودية بين الأمم»** ولم يلزم القرار الأمم المتحدة باتخاذ عمل مضاد إلا إذا نتج عن النشاط الدعائى لدولة ما مشاحنة، وقرر مجلس الأمن أن هذه المشاحنة «من المحتمل أن تعرض السلام والأمن العالمى للخطر طبقاً للمادة ٣٧ من الميثاق». ولكن ليس من المحتمل أن يتولى مجلس الأمن مثل هذه المسئولية لا سيما عندما تكون المسألة خاصة بدول كبرى بسبب الفيتو وبسبب أن كل الدول تقوم بدعاية دولية.

وفى ١٧ نوفمبر سنة ١٩٥٠ أعادت الجمعية العامة للأمم المتحدة تأكيدها لقراراتها التى تدين الدعاية ضد السلام وإدانة حرب الدعاية ونشر المعلومات الكاذبة التى يحتمل أن تعرض السلام العالمى للخطر.

وقد تناولت الأمم المتحدة موضوع الدعاية الدولية فى مشروعات عديدة، فلقد أدرك الرأى العام العالمى من خلال تجاربه فى تلك الحقبة من الزمن الحافلة بالأحداث أن قضية السلام ليست قضية مثاليات أخلاقية أو أحلام إنسانية، وليست

قضية منعزلة بذاتها، وإنما هي قضية أساسية مرتبطة تماماً الارتباط بقضايا وأوضاع اقتصادية وسياسية واجتماعية، لابد من تضافر الجهود المخلصة في العالم أجمع لحلها فهذا هو السبيل الوحيد لتحقيق السلام الدائم المنشود.

ولذلك

يجيء اختيارنا لهذا النموذج التطبيقي: تخصيص الأمم المتحدة للعقد الدولي لثقافة السلام واللاعنف ٢٠٠١-٢٠١٠ كنموذج لدراسة الأساليب والوسائل الدعائية التي تقترحها الأمم المتحدة لتحقيق ثقافة السلام.

مقدمة حول تطور الإهتمام العالمي بالطفولة منذ عام ١٩٢٤ حتى الآن:

بدأ الإهتمام العالمي بالطفولة منذ إعلان جنيف لحماية الأطفال عام ١٩٢٤، ثم تطور ليصبح نواة لإعلان حقوق الطفل عام ١٩٥٩.

وجاءت تلبية احتياجات الطفل مجسدة في العديد من الإتفاقيات والعهود الدولية، وتمثلت بوضوح في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (١٩٤٨)، وإعلان حماية النساء والأطفال في حالات الطوارىء والنزاع المسلح (١٩٧٤)، وفي سياق العهود الدولية للحقوق الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والمدنية والسياسية، وفي النظم الأساسية والصكوك ذات الصلة للوكالات المتخصصة والمنظمات الدولية المعنية بالطفولة، والتي بلغت أكثر من ٨٠ أتفاقية دولية ذات صبغة الزامية تسعى لتحسين أوضاع الأطفال بشكل أو آخر.

وتم تخصيص عام ١٩٧٩ ليكون عاماً دولياً للطفل بهدف تكريس كل الجهود من أجل وضع الطفولة في مقدمة الأولويات، ثم جاءت اتفاقية حقوق الطفل عام ١٩٨٩ لتعزز الإهتمام العالمي بقضايا الطفل واحتياجاته ورعايته وحقوقه، ولتحظى بمصادقة كل دول العالم عدا الولايات المتحدة الأمريكية والصومال.

وشكل مؤتمر القمة العالمي للطفولة عام ١٩٩٠ ذروة الإهتمام بالطفولة، وأتفق المجتمع الدولي - وللمرة الأولى - على أعلى المستويات السياسية على أهداف

دولية إنمائية لتحسين حياة الأطفال، وتم فى هذا المؤتمر إقرار الإعلان الخاص ببقاء الطفل وحمايته ونمائه.

وعزز هذا الإقتناع برعاية الطفولة وتنميتها ما صدر عن العديد من المؤتمرات الدولية منها: قمة الأرض (١٩٩٢)، المؤتمر الدولى للسكان والتنمية (١٩٩٤)، قمة التنمية الإجتماعية (١٩٩٥)، وقمة المرأة (١٩٩٥).

وتعتبر الدورة الخاصة للجمعية العامة للأمم المتحدة حول الطفولة - والتى كان مقرراً عقدها ١٩-٢١ سبتمبر ٢٠٠١، وحالت أحداث ١١ سبتمبر الشهيرة دون ذلك، والتى عُقدت من ٨-١٠ مايو ٢٠٠٢ - قمة الإهتمام بالأطفال ورعايتهم فى جميع النواحى فى اطار العقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف للأطفال ٢٠٠١-٢٠١٠، فلقد أعلنت الأمم المتحدة بالقرار ١٥/٥٢ فى ٢٠ نوفمبر ١٩٩٧ سنة ٢٠٠٠ **السنة الدولية لثقافة السلام**، وأعلنت بالقرار ٢٥/٥٣ فى ١٠ نوفمبر ١٩٩٨ الفترة من ٢٠٠١-٢٠١٠ العقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف لأطفال العالم.

ودعمت الجمعية العامة للأمم المتحدة ذلك بالقرار ٥/٥٦ فى الدورة السادسة والخمسين فى ٥ نوفمبر ٢٠٠١ بإعادة تأكيد الإعلان وبرنامج العمل المتعلقين بثقافة السلام، استناداً إلى ميثاقها، وميثاق اليونسكو الذى ينص على ما يلى: لما كانت الحروب تتولد فى عقول البشر، ففى عقولهم يجب أن تُبنى حصون السلام، إذ تدرك الأمم المتحدة أن السلام لا يعنى غياب الصراعات فحسب، وإنما يتطلب أيضاً عملية مشاركة إيجابية يُشجع فيها الحوار، وتُحل الصراعات بروح التفاهم والتعاون.

اولا: تعريف ثقافة السلام:

اعتمدت الجمعية العامة فى ١٣ سبتمبر ١٩٩٩ إعلان ثقافة السلام الذى نقف أمامه بالتفصيل:

تحدد الأمم المتحدة فى المادة الأولى من إعلان ثقافة السلام أن ثقافة السلام هى: مجموعة من القيم والمواقف والتقاليد وأنماط السلوك وأساليب الحياة التى تستند إلى تسعة عناصر هى:

١- إحترام الحياة وإنهاء العنف وترويج وممارسة اللاعنف من خلال التعليم والحوار والتعاون.

٢- الإحترام الكامل لمبادىء السيادة والسلامة الإقليمية والاستقلال السياسى للدول وعدم التدخل فى المسائل التى تُعد أساساً ضمن الاختصاص المحلى لأى دولة، وفقاً لميثاق الأمم المتحدة والقانون الدولى.

٣- الاحترام الكامل لجميع حقوق الإنسان والحريات الأساسية وتعزيزها.

٤- الالتزام بتسوية الصراعات بالوسائل السلمية.

٥- بذل الجهود للوفاء بالاحتياجات الإنمائية والبيئية للأجيال الحاضرة والمقبلة.

٦- احترام وتعزيز الحق فى التنمية.

٧- احترام وتعزيز المساواة فى الحقوق والفرص بين المرأة والرجل.

٨- الإعتراف بحق كل فرد فى حرية التعبير والرأى والحصول على المعلومات.

٩- التمسك بمبادىء الحرية والعدل والديمقراطية والتسامح والتضامن والتعاون والتعددية والتنوع الثقافى والحوار والتفاهم على مستويات المجتمع كافة وفيما بين الأمم، وتدعمها بيئة وطنية ودولية تمكينية تفضى إلى السلام.

ثانيا: المتطلبات العامة لتحقيق دعايه (وفى لثقافة السلام:

إن إحراز تقدم فى تحقيق تنمية أوفى لثقافة السلام إنما يتأتى - كما تنص المادة الثانية من إعلان ثقافة السلام - من خلال القيم والمواقف وأنماط السلوك وأساليب الحياة التى تفضى إلى تعزيز السلام بين الأفراد والجماعات والأمم وترى الأمم المتحدة إن تحقيق تنمية أوفى لثقافة السلام **يرتبط ارتباطاً عضوياً بأربعة عشر متطلباً على النحو الآتى:**

١- **تشجيع** تسوية الصراعات بالوسائل السلمية والاحترام المتبادل والتفاهم والتعاون على الصعيد الدولى.

٢- **الامتثال** للالتزامات الدولية المنصوص عليها فى ميثاق الأمم المتحدة والقانون الدولى.

٣- **تعزيز** الديمقراطية والتنمية والاحترام العام لجميع حقوق الإنسان والحريات الأساسية والتقيد بها.

٤- **تمكين** الناس على جميع المستويات من اكتساب مهارات الحوار والتفاوض وبناء توافق فى الآراء، وحل الخلافات بالوسائل السلمية.

٥- **تعزيز** المؤسسات الديمقراطية وكفالة المشاركة الكاملة فى عملية التنمية.

٦- **القضاء** على الفقر والأمية وتقليل الفوارق داخل الأمم وفيما بينها.

٧- **العمل** على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة.

٨- **القضاء** على جميع أشكال التمييز ضد المرأة من خلال تمكينها وتمثيلها على قدم المساواة فى جميع مستويات صنع القرارات.

٩- **كفالة** احترام حقوق الطفل وتعزيزها وحمايتها.

١٠- **كفالة** حرية تدفق المعلومات على جميع المستويات وتعزيز الوصول إليها.

١١- **زيادة** الشفافية والمساءلة فى شؤون الحكم.

١٢- **القضاء** على جميع أشكال العنصرية والتمييز العنصرى وكراهية الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب.

١٣- **تعزيز** التفاهم والتسامح والتضامن بين جميع الحضارات والشعوب والثقافات مع الاهتمام بوجه خاص بالأقليات الدينية واللغوية.

١٤- **الإعمال الكامل** لحق جميع الشعوب، بما فيها تلك التى تعيش فى ظل السيطرة الاستعمارية أو غيرها من أشكال السيطرة الأجنبية أو الاحتلال الأجنبى، فى تقرير المصير المكرس فى ميثاق الأمم المتحدة والمجسَّد فى العهدين الدوليين الخاصين بحقوق الإنسان وفى إعلان منح الاستقلال للبلدان والشعوب المستعمرة الوارد فى قرار الجمعية العامة ١٥١٤ (د - ١٥) المؤرخ ١٤ ديسمبر ١٩٦٠.

ثالثاً: الوسائل والأساليب الرئيسية للدعايه لثقافة السلام:

تنص المادة الرابعة من إعلان ثقافة السلام على أن **التثقيف** على جميع المستويات هو أحد الوسائل الرئيسية لبناء ثقافة السلام وفى هذا السياق يحظى التثقيف فى مجال حقوق الإنسان بأهمية خاصة ولذلك:

- على **الحكومات** أن تضطلع بدور أساسى فى الترويج لثقافة السلام وتعزيزها.
- وينبغى أن يشارك **المجتمع المدنى** مشاركة كاملة فى تنمية ثقافة السلام تنمية أوفى.
- وتساهم **وسائل الإعلام** - لما تضطلع به من دور تثقيفى وإعلامى - فى ترويج ثقافة السلام.
- وثمة دور أساسى فى ترويج ثقافة السلام يجب أن يضطلع به **الآباء، والمدرسون، والسياسيون، والصحفيون، والهيئات والجماعات الدينية، والمثقفون، والعاملون فى المجالات العلمية والفلسفية والإبداعية والفنية، والعاملون فى المجالات الصحية والإنسانية، والاخصائيون الاجتماعيون، والمدبرون على مختلف المستويات، وكذلك المنظمات غير الحكومية.**

رابعاً: دور الأمم المتحدة فى الدعايه لثقافة السلام واللاعنف وتعزيزها: نظرة عامة:

(أ) إصدار برنامج عمل بشأن ثقافة السلام:

تنفيذاً للمادة التاسعة من الإعلان المتعلق بثقافة السلام الذى اعتمد فى ١٣ سبتمبر ١٩٩٩ والتى تنص على ما يلى:

"وعلى الأمم المتحدة أن تواصل الإضطلاع بدور حاسم فى الترويج لثقافة السلام وتعزيزها فى جميع أنحاء العالم" اصدرت الجمعية العامة برنامج عمل بشأن ثقافة السلام تضمن الأهداف والاستراتيجيات والجهات الفاعلة الرئيسية من ناحية، والأنشطة الداعمة التى ينبغى أن تتخذها جميع الجهات الفاعلة ذات الصلة على كل من الصعيد الوطنى والاقليمى والدولى على النحو الآتى:

١- الأهداف والاستراتيجيات والجهات الفاعلة الرئيسية فى برنامج العمل بشأن ثقافة السلام:

- ينبغى أن يكون برنامج العمل أساساً للسنة الدولية لثقافة السلام (عام الفين) والعقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف لأطفال العالم (٢٠٠١-٢٠١٠).
- إن الدول الأعضاء مدعوة إلى اتخاذ إجراءات من أجل **الترويج لثقافة السلام** على الصعيد الوطنى، وذلك على الصعيدين الإقليمى والدولى.
- ينبغى إشراك المجتمع المدنى على كل من الصعيد المحلى والإقليمى والوطنى فى توسيع نطاق الأنشطة المتعلقة بثقافة السلام.
- على الأمم المتحدة أن تعزز جَهَودَهَا الجارية الرامية إلى الترويج لثقافة السلام.
- ينبغى أن تواصل منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم دورها الهام فى الترويج لثقافة السلام وأن تسهم إسهاماً كبيراً فى ذلك.

- ينبغي تشجيع وتعزيز إقامة تعاون بين مختلف الجهات الفاعلة وفيما بينها على نحو ما ورد فى الإعلان فى سبيل تشجيع قيام حركة عالمية مناصرة لثقافة السلام.
- يمكن الترويج لثقافة السلام من خلال **تبادل المعلومات** فيما بين الجهات الفاعلة بشأن ما تقوم به من مبادرات فى هذا الصدد.
- ينبغى أن تعمل الحكومات والمنظمات المهتمة ويعمل الأفراد المهتمون على تعبئة الموارد بما فى ذلك الموارد المالية من أجل التنفيذ الفعال لبرنامج العمل بشأن ثقافة السلام.

٢- الأنشطة والإجراءات الداعمة التى ينبغى أن تتخذها جميع الجهات الفاعلة ذات الصلة على كل من الصعيد الوطنى والإقليمى والدولى من أجل الدعايه لثقافة للسلام فى المجالات الثمانية من برنامج العمل المعتمد فى القرار A/Res/53/342 وتكون كما يلى:

١/٢- أنشطة ترمى إلى نشر ثقافة السلام من خلال التعليم:

- إنعاش الجهود الوطنية والتعاون الدولى من أجل تحقيق أهداف **توفير التعليم للجميع**، عملاً على تحقيق التنمية البشرية والاجتماعية والاقتصادية وبغية إشاعة ثقافة السلام.
- كفالة استفادة الأطفال، فى سن مبكرة، من التعليم فى مجال القيم والمواقف وأنماط السلوك وأساليب الحياة، لتمكينهم من حل أى نزاع بالوسائل السلمية وبروح تتحلى باحترام كرامة الإنسان والتسامح وعدم التمييز.
- إشراك الأطفال فى أنشطة تغرس فيهم قيم ثقافة السلام وأهدافها.
- كفالة تحقيق المساواة للمرأة، وخاصة الفتاة، فى الحصول على التعليم.

- التشجيع على تنقيح المناهج الدراسية، بما فى ذلك الكتب المدرسية، مع مراعاة الإعلان وإطار العمل المتكامل الصادرين عام ١٩٩٥ **بشأن التربية من أجل السلام وحقوق الإنسان والديمقراطية** وهو ما ينبغى أن تقدم منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم التعاون التقنى بشأنه عند طلبه.
- تشجيع وتعزيز الجهود التى تبذلها الجهات الفاعلة التى يحددها الإعلان، وبوجه خاص منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، وهى الجهود التى تهدف إلى تنمية قيم ومهارات تفضى إلى ثقافة السلام، **ومن ذلك التعليم والتدريب على إقامة حوار وبناء توافق فى الآراء.**
- تعزيز الجهود الجارية التى تبذلها الكيانات ذات الصلة التابعة لمنظمة الأمم المتحدة، والتى تهدف إلى توفير التدريب والتثقيف، عند الاقتضاء، فى مجالات منع اندلاع الصراعات وإدارة الأزمات، وتسوية النزاعات بالوسائل السلمية، فضلاً عن بناء الثقة بعد انتهاء حالات الصراع.
- التوسع فى المبادرات التى تروج لثقافة السلام وتضطلع بها مؤسسات التعليم العالى فى مختلف أرجاء العالم، ومنها جامعة الأمم المتحدة وجامعة السلام، ومشروع توأمة الجامعات وبرنامج منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم للكراسى الجامعية.

٢/٢- أنشطة ترمى إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة:

- اتخاذ إجراءات شاملة تستند إلى استراتيجيات ملائمة وأهداف متفق عليها **للقضاء على الفقر** ببذل جهود على الصعيدين الوطنى والدولى ومن خلال التعاون الدولى.
- تعزيز القدرة الوطنية على تنفيذ سياسات وبرامج ترمى إلى **الحد من الفوارق الاقتصادية والاجتماعية داخل الأمم**، من خلال جملة أمور منها التعاون الدولى.

- العمل من أجل التوصل إلى حلول فعالة ومنصفة وذات توجه إنمائي ومستديمة لمشاكل الديون الخارجية وخدمة الديون التي تعاني منها البلدان النامية، وذلك من خلال جملة أمور منها تخفيف عبء هذه الديون.
- تعزيز الإجراءات التي تُتخذ على جميع الأصعدة لتنفيذ الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بتحقيق الأمن الغذائي الدائم، بما في ذلك وضع إجراءات لتعبئة الموارد من جميع المصادر وتحسين توزيعها والإفادة منها، وبما يشمل التعاون الدولي، ومن ذلك مثلاً الموارد التي تتحقق من تخفيف عبء الديون.
- بذل المزيد من الجهود لكفالة أن تقوم عملية التنمية على المشاركة، وأن تنطوي مشاريع التنمية على مشاركة الجميع فيها مشاركة كاملة.
- ينبغي أن يكون إدماج وتمكين المرأة والفتاة جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية.
- ينبغي أن تشمل إستراتيجيات التنمية تدابير خاصة تركز على احتياجات المرأة والأطفال فضلاً عن الفئات ذات الاحتياجات الخاصة.
- ينبغي أن تعزز المساعدة الإنمائية في حالات ما بعد انتهاء الصراع عمليات إعادة التأهيل وإعادة الإدماج والمصالحة بمشاركة جميع الأطراف المنخرطة في الصراع.
- إدراج بناء القدرات في استراتيجيات ومشاريع التنمية بغية كفالة الاصحاح البيئي، بما في ذلك حفظ قاعدة الموارد الطبيعية وتجديدها.
- إزالة العقبات التي تعترض إعمال حق الشعوب في تقرير المصير، ولاسيما الشعوب التي تعيش تحت السيطرة الاستعمارية أو غيرها من أشكال السيطرة الأجنبية أو الاحتلال الأجنبي، والتي تؤثر تأثيراً ضاراً على تنميتها الإجتماعية والإقتصادية.

٣/٢- إجراءات لتعزيز احترام جميع حقوق الإنسان:

- التنفيذ الكامل لإعلان وبرنامج عمل فيينا.
- تشجيع وضع خطط عمل وطنية لإعلاء شأن جميع حقوق الإنسان وحمايتها.
- تعزيز المؤسسات والقدرات الوطنية فى ميدان حقوق الإنسان، وبصفة خاصة من خلال المؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان.
- إعمال وتنفيذ **الحق فى التنمية**، على النحو المحدد فى إعلان الحق فى التنمية وإعلان وبرنامج عمل فيينا.
- تحقيق أهداف عقد الأمم المتحدة للتثقيف فى مجال حقوق الإنسان (١٩٩٥-٢٠٠٤).
- نشر وترويج الإعلان العالمى لحقوق الإنسان على جميع المستويات.
- مواصلة الدعم المقدم للأنشطة التى يقوم بها مفوض الأمم المتحدة السامى لحقوق الإنسان فى أثناء أدائه - أو أدائها - لولايته - أو لولايتها - على النحو المحدد فى قرار الجمعية العامة ١٤١/٤٨ المؤرخ ٢٠ ديسمبر ١٩٩٣، فضلاً عن المسؤوليات المحددة بموجب القرارات والمقررات اللاحقة.

٤/٢- إجراءات ترمى إلى كفالة المساواة بين المرأة والرجل:

- مواصلة تنفيذ الإتفاقيات الدولية التى تشجع تحقيق المساواة بين المرأة والرجل.
- تنفيذ منهاج عمل المؤتمر الرابع المعنى بالمرأة ٤-١٩٩٥/٩/١٥، من خلال توفير الموارد الكافية والتحلى بالإرادة السياسية، ومن خلال أمور منها وضع وتنفيذ خطط عمل وطنية ومتابعتها.
- إشاعة المساواة بين المرأة والرجل فى عملية صنع القرارات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

- مواصلة تعزيز الجهود التى تقوم بها الكيانات المعنية التابعة لمنظومة الأمم المتحدة من أجل القضاء على جميع أشكال التمييز والعنف ضد المرأة.
- توفير الدعم والمساعدة للنساء اللاتى يكن ضحايا لأى شكل من أشكال العنف، بما فى ذلك أعمال العنف التى تقع فى المنزل ومكان العمل وخلال الصراعات المسلحة.

٢/٥- إجراءات ترمى إلى تعزيز المشاركة الديمقراطية:

- تعزيز كامل للإجراءات الرامية إلى إشاعة المبادىء والممارسات الديمقراطية.
- التأكيد بوجه خاص على المبادىء والممارسات الديمقراطية على جميع مستويات التعليم الرسمى وغير الرسمى والتعليم غير النظامى.
- بناء مؤسسات وعمليات وطنية وتعزيزها بهدف إشاعة الديمقراطية وإدامتها من خلال أمور منها التدريب وبناء قدرات المسؤولين العامين.
- تعزيز المشاركة الديمقراطية من خلال أمور منها: توفير المساعدة الانتخابية عندما تطلبها الدول المعنية وبناء على المبادىء التوجيهية ذات الصلة للأمم المتحدة.
- محاربة الإرهاب والجريمة المنظمة والفساد، فضلاً عن إنتاج المخدرات غير المشروعة والاتجار بها واستهلاكها وغسل الأموال، لأنها تقوض الديمقراطيات وتعرقل تنمية ثقافة السلام تنمية أوفى.

٢/٦- إجراءات ترمى إلى نشر التفاهم والتسامح والتضامن:

- تنفيذ إعلان مبادىء بشأن التسامح ومتابعة خطة عمل سنة الأمم المتحدة للتسامح (١٩٩٥).
- تقديم الدعم للأنشطة التى يُضطلع بها فى سياق سنة الأمم المتحدة للحوار بين الحضارات.

- التعمق فى دراسة الممارسات والتقاليد المحلية أو الأهلية لتسوية النزاعات وإشاعة التسامح بهدف التعلم منها.
- دعم الإجراءات التى ترمى إلى إشاعة التفاهم والتسامح والتضامن فى المجتمع بأسره، ولا سيما فى أوساط الفئات المعرضة للتأثر.
- دعم الإجراءات التى تنشر التسامح والتضامن مع اللاجئين والمشردين، مع مراعاة هدف تيسير عودتهم وإندماجهم الاجتماعى طوعاً.
- دعم الإجراءات التى تنشر التسامح والتضامن مع المهاجرين.
- تشجيع زيادة التفاهم والتسامح والتعاون فيما بين جميع الشعوب، من خلال أمور منها الاستخدام الملائم للتقنيات الجديدة ونشر المعلومات.
- دعم الإجراءات التى ترمى إلى إشاعة التفاهم والتسامح والتضامن والتعاون فيما بين الشعوب وداخل الأمم وفيما بينها.

٢/٧- الاتصال القائم على المشاركة وحرية تدفق المعلومات والمعرفة.

٢/٨- السلم والأمن الدوليان.

والخلاصة - وكما جاء فى تقرير الأمين العام المقدم فى ٩ سبتمبر ٢٠٠١ والذى يتضمن جميع المساهمات التى وردت من مؤسسات منظمة الأمم المتحدة - أن برنامج عمل العقد بشأن ثقافة السلام واللاعنف للأطفال ٢٠٠١ - ٢٠١٠ يدعو إلى القيام بحركة عالمية من أجل ثقافة السلام وحدد مجالات عمل لثقافة السلام وللعقد الدولى، ويُعتبر كل واحد من مجالات العمل الثمانية هذه من أولويات الأمم المتحدة منذ أنشائها، أما الجديد فهو صلتها ببعضها البعض، فى إطار مفهوم متكامل وحيد، تجسده ثقافة السلام واللاعنف. وكثيراً ما ربط البعض هذه العناصر ببعضها (مثلاً، الديمقراطية بالتنمية والسلام؛ والمساواة بين الرجل والمرأة بالتنمية والسلام، إلى غير ذلك). بيد أن هذه هى المرة الأولى التى ربطت فيها جميع هذه المجالات ببعضها ليتسنى تحقيق تكاملها وتضافرها.

خامساً: لماذا الأطفال محوراً للعقد الدولى للسلام وثقافة اللاعنف؟

ينبغى أن يكون الأطفال محور العقد لأنهم - مثلما ذكر القرار المنشىء للعقد (قرار الجمعية العامة ٢٥/٥٣ فى ١٠ نوفمبر ١٩٩٨ - موضع ضرر ومعاناة هائلين من خلال أشكال العنف المختلفة على جميع أصعدة المجتمع فى أنحاء العالم كافة. والتخفيف من هذا العنف والقضاء عليه هو أحسن هدية نعطيها لأطفالنا. والنهجان لازمان فى الوقت نفسه. وينبغى مواصلة وتعزيز الحركة العالمية لثقافة السلام، التى بدأت خلال السنة الدولية لثقافة السلام، ليتسنى إشراك الجميع، فى الانتقال من ثقافة حرب وعنف إلى ثقافة سلام ولا عنف. ويمكن فى الوقت نفسه أن تتركز الإجراءات المحددة خلال العقد على الجوانب التى تمس الأطفال مباشرة، لاسيما التعليم. وفى هذا الصدد، يعترف قرار الجمعية العامة ٢٥/٥٣ تحديداً بدور التعليم فى بناء ثقافة السلام واللاعنف، ولاسيما عن طريق تعليم الأطفال ممارسة السلام واللاعنف.

سادساً: كيف يكون الأطفال محوراً للعقد الدولى للسلام وثقافة اللاعنف؟

ليكون الأطفال محوراً للعقد الدولى لثقافة السلام واللاعنف لأطفال العالم، ينبغى للأعمال البرنامجية التى سبق توخيها فى القرار ٢٤٣/٥٣ كأساس للعقد أن توجه تحديداً لتلبية احتياجاتهم وتحقيق مشاركتهم على النحو التالى:

(أ) توظيف التعليم:

١- ينبغى إعطاء الأولوية للتعليم، بما فى ذلك تعليم الأطفال ممارسة السلام واللاعنف. وينبغى لجميع مجالات العمل الأخرى من أجل ثقافة السلام أن تولى الأطفال أهمية خاصة. ولذلك وعلى سبيل المثال: (ينبغى تعليم الأطفال المبادىء والممارسات الديمقراطية)) عن طريق ممارستها فى البيئتين النظامية وغير النظامية، وعن طريق إتاحة فرص حقيقية لاشتراكهم فى المجتمع المدنى. وينبغى أيضاً أن تقاس نتائج العمل فى مجالات أخرى لاسيما التنمية والاتصال من

حيث أثرها على الأطفال. وينبغي إشراك الأطفال قدر الإمكان كمشاركين فاعلين، في التعاون ونظم الاتصالات التي ستوضع في إطار العقد.

٢- وينبغي للتعليم من أجل ثقافة السلام واللاعنف أن يتبع النهج الذي ينص عليه إعلان حقوق الطفل. واتفاقية حقوق الطفل، أي النهج الداعي إلى "إعداد الطفل لحياة تستشعر المسؤولية في مجتمع حر، بروح من التفاهم والسلم والتسامح والمساواة بين الجنسين والصداقة بين جميع الشعوب والجماعات الوطنية والدينية" (اتفاقية حقوق الطفل، المادة ٢٩، الفقرة ١ (د))، مع عدم اقتصار المسؤولية في ذلك على المدارس وغيرها من الجهات التعليمية وإنما أيضاً وسائط الإعلام (المرجع نفسه، المادة ١٧ (أ)).

ويذكّر تقرير الأمين العام للأمم المتحدة بولاية اليونسكو التأسيسية التي تقترح "الأساليب التربوية المناسبة لتهيئة أطفال العالم أجمع للإضطلاع بمسؤوليات الإنسان الحر". وقد ورد هذا النهج مؤخراً في استنتاجات إطار عمل داكار: توفير التعليم للجميع: الوفاء بالتزاماتنا الجماعية الذي اعتمده المنتدى العالمي للتعليم (داكار، أبريل ٢٠٠٠)، ودعا إلى أنه "ينبغي أن يكون لجميع الأطفال والشبان والكبار الحق الإنساني في الاستفادة من تعليم يلبي احتياجاتهم المعرفية الأساسية، كأحسن وأكمل ما يكون، وأن يتضمن ذلك التعليم تلقي المعرفة والدراية والتعلم والعيش والتعايش".

٣- ويطالب الأمين العام للأمم المتحدة في تقريره للجمعية العامة بأنه ينبغي تقديم التعليم بأوسع ما في هذه الكلمة من معنى، وليس فقط التعليم النظامي في المدارس وإنما أيضاً التعليم خارج المدارس والتعليم غير النظامي في جميع المؤسسات الاجتماعية، بما في ذلك الأسرة ووسائط الإعلام. وينبغي للتعليم أن يشمل مساهمة الحكومات والمنظمات الحكومية الدولية والمجتمع المدني مساهمة كاملة. وينبغي أن تُتَبع الاستراتيجية التي اعتمدها وزراء التعليم في العالم في مجال التربية من أجل السلام وحقوق الإنسان والديمقراطية.

وينبغى أن يكون النهج شاملاً وكلياً، يشرك جميع الشركاء التربويين ومختلف عناصر الإدماج الاجتماعى، بما فى ذلك المنظمات غير الحكومية والمنظمات المجتمعية، فى عملية مشاركة ديمقراطية. وينبغى أن تشمل هذه العملية تدبر القيم والمواقف والممارسات السائدة لهؤلاء الشركاء والعناصر فيما يتصل بحل المنازعات بالوسائل السلمية، اعترافاً بأثرهم كنموذج يقتدى به الشباب. وينبغى للثقافة من أجل السلام أن تقوم على مبادىء عالمية وأن تستند فى الوقت نفسه إلى ما ينفرد به كل مجتمع من تقاليد وخبرات فريدة.

٤- ويطالب الأمين العام للأمم المتحدة أن تعزز **مضامين تعليم ثقافة السلام واللاعنف المعرفة والمهارات والقيم والمواقف والتصرفات المطابقة للتعريف الذى وضعه قرار الجمعية العامة المنشىء للعقد (قرار الجمعية العامة ٢٥/٥٣، الفقرة الخامسة من الديباجة)، أى المعرفة والمهارات والقيم والمواقف والتصرفات الآتية:**

- التى تعبر عن **التفاعل والتكافل الاجتماعيين** وتسوحيهما على أساس مبادىء الحرية والعدالة والديمقراطية، وحقوق الإنسان والعدل الاجتماعى، والتسامح والتضامن؛
- والتى **تنبذ العنف وتسعى إلى منع نشوب المنازعات** عن طريق معالجة أسبابها الجذرية لحل المشاكل عن طريق الحوار والتفاوض؛
- والتى **تضمن الممارسة الكاملة لجميع الحقوق** وسبل المشاركة التامة فى عملية التنمية لمجتمعاتها.

أ- أساليب تعزيز ثقافة السلام واللاعنف فى التعليم الرسمى،

تشمل طرق العمل لتعزيز ثقافة السلام واللاعنف وعلى صعيد التعليم الرسمى وغير الرسمى الأساليب والوسائل الآتية:

- تدريب موظفى وزارة التعليم ومدربى معلميها ومديرى المدارس التابعة لها، والمنظمات غير الحكومية والمعلمين، وقادة الشباب، على المضامين وطرق التدريس والمهارات اللازمة لتعزيز ثقافة السلام واللاعنف، على أن يتيح هذا التدريب للكبار إيجاد البيئة التى لا تُعلم السلام فحسب بل أيضاً تجعلها نموذجاً فى السياسات والممارسات المعتمدة داخل صفوف الدراسة والمدارس وغيرها من أوساط التعلم.

- **تنقيح مواد المناهج الدراسية، لاسيما كتب التاريخ المدرسية،** وذلك من أجل تعزيز التفاهم المتبادل وتقوية الوئام الاجتماعى ومحو الأفكار المسبقة أو الأفكار النمطية ضد بعض الفئات؛

- **وضع مواد جديدة فى المناهج الدراسية تتناول السلام واللاّعنف وحقوق الإنسان،** حيثما كان ذلك مناسباً للثقافة وبيئة التعلم؛

- **إنتاج ونشر المواد التعليمية والكتب المدرسية عن ثقافة السلام وحقوق الإنسان** بهدف إيجاد مبادىء توجيهية للمدرسين والعاملين فى مجال التعليم؛

- **إتاحة الفرص لجميع أفراد الأوساط المدرسية أو غيرها من أوساط التعلم** (الأطفال، الآباء، المدرسون، المديرون) للمشاركة فى العمليات الديمقراطية لاتخاذ القرار وتسيير شؤون الحكم بحسب ما يكون مناسباً؛

- **تعزيز التعدد اللغوى وتشجيع التعددية اللغوية،** بما فى ذلك محو الأمية والتعليم باللغة الأم واللغات المحلية للأقليات كأحد الحقوق الأساسية من حقوق الإنسان؛

- **إنشاء شبكة تربط المؤسسات الوطنية والمنظمات غير الحكومية والمتخصصين فى تعليم التربية الوطنية،** وذلك بغية إدماج مختلف الجهود المستخدمة فى التعليم بثقافة السلام داخل إطار نظرى مشترك؛

- **تعزيز المشاريع الرائدة كإحدى سبل التنسيق وتشجيع الأنشطة التجريبية التى** تعزز التثقيف من أجل التفاهم والتعاون الدوليين؛

- **تشجيع تقييم المشاريع المتعلقة بثقافة السلام؛ لتقييم أثرها الفعلى على المعرفة والمهارات** والمواقف والقيم والتصرفات لدى المستفيدين منها؛

- **وضع طرق التسوية السلمية للمنازعات والعنف فى السياقات التعليمية الرسمية وغير الرسمية**، فضلاً عن المجتمع ككل، بحيث تشمل النهج التقليدية لحل المنازعات، والطرق التى تأخذ فى الاعتبار المناخ السياسى الحالى، وتقنيات المعلومات الجديدة، حيثما كان ذلك مناسباً؛

- **تعزيز الدور الفعال للأسرة والمجتمع المحلى فى إطار تعاونى** لتحديد معنى ثقافة السلام وكيفية تعزيزها فى السياق المحلى؛

- **إنتاج برامج تعليمية خاصة للأطفال ضحايا الصراعات العنيفة**، مثل اليتامى واللاجئين والمشردين وحتى الأطفال المجندين، فضلاً عن برامج خاصة للأطفال ضحايا التهميش والتشرد والذين يعانون من مرض نقص المناعة المكتسب (الإيدز) فى أرجاء عديدة من العالم، وحتى فى البلدان المتقدمة؛

- **الاعتراف بأن مناهج تعزيز ثقافة السلام واللاعنف قد تختلف فى مجتمعات لا تمر بصراعات مسلحة**، ومجتمعات ينتشر فيها التعصب أو الاضطراب المدنى على نطاق واسع، وفى سياقات الصراعات المسلحة، وفى مجتمعات ما بعد انتهاء الصراع.

٢- أساليب تعزيز ثقافة السلام واللاعنف فى التعليم غير الرسمى:

يمكن على صعيد التعليم غير الرسمى (خارج المدرسة)، عمل الكثير لتعزيز ثقافة السلام. فعن طريق المشاركة بفعالية **فى الألعاب الرياضية والرقص والمسرح**

وغيرها من الأنشطة الرياضية أو الفنية، يتعلم الأطفال النزاهة والمشاطرة وغيرها من القيم والمواقف والتصرفات التى هى قوام ثقافة السلام. وفى الوقت نفسه، يتعلمون ثقافة السلام واللاعنف كمراقبين أو مستهلكين لمجموعات واسعة من منتجات الاتصال والمنتجات الفنية: أى الكتب والأفلام والصور والمسرح والرقص والمناسبات الرياضية والموسيقى والألعاب، على سبيل المثال لا الحصر كما ورد فى إعلان وبرنامج عمل ثقافة السلام، ويطالب تقرير الأمين العام للأمم المتحدة أولئك الذين يشتركون فى صناعة هذه المنتجات أن يعززوا فيها القيم والمواقف والتصرفات التى هى قوام ثقافة السلام. وفى الوقت نفسه، ينبغى أن تثنيهم عن الترويج للعنف والتعصب والعنصرية والاستغلال الجنسى.

٣- دور وسائل الإعلام فى الدعاية لثقافة السلام واللاعنف:

وتكسب وسائل الإعلام العامة أهمية خاصة. فالتطورات التى حصلت فى تكنولوجيا الاتصالات زادت بصورة كبيرة من مقدار الوقت الذى يتعامل فيه كل شخص مع وسائل الإعلام العامة وفعالية الرسائل المتلقاة. وهذا الأمر حاسم خصوصاً فيما يتعلق بالأطفال بصفة خاصة، لأنه ليس لديهم التجربة الكافية التى يستطيعون على أساسها تقييم الرسائل الموجهة إليهم. وأوضح الأمين العام للأمم المتحدة فى تقريره عن عقد السلام واللاعنف المقدم للجمعية العامة أن الأطفال يتعرضون كل يوم إلى قدر مفرط من العنف فى الصحافة والتليفزيون والسينما وألعاب الڤيديو وشبكة الإنترنت، ويتأثرون بها ولا يشمل ذلك الأفلام فقط بل أيضاً الرسوم المتحركة والأفلام الكوميدية وحتى البرامج الإخبارية. وقد أصبح موضوع الاستغلال الجنسى، بما فى ذلك إيذاء الأطفال جنسياً، موضوعاً متفشياً فى معظم وسائط الاتصال، لاسيما شبكة الإنترنت.

ولمعالجة هذه الحالة ولضمان مساهمة جميع وسائط الاتصال العامة فى تعليم يعزز ثقافة السلام. يحدد التقرير المقدم من الأمين العام للأمم المتحدة ما يلى:

- الأطفال والشباب هم أهم فئة مستهدفة بالنسة لمعظم وسائل الإعلام العامة. ومن الضـــــــروري أن يتعلموا كيفية التمييز بين منتجات وسائط الإعلام وتقييمها، سواء من حيث محتوياتها الأخلاقية، أو من حيث صدقها (مثلاً في حالة الصور التي تعبِّر عن العنف). واستناداً إلى هذه المعرفة، يمكن أن يكون لهم تأثير قوي على وسائط الإعلام. ومن الناحية الإيجابية، يمكنهم أن يقدموا طلبات جماعية كمستهلكين إلى وسائط الإعلام يطالبون فيها بمنتجات تكون مفيدة بالنسبة إليهم. ومن الناحية السلبية؛ يمكنهم أن يتجاهلوا أو يرفضوا المنتجات التي تروج للعنف والتعصب والاستغلال؛
- تشكل الأسرة - التي هي مصدر للدعم العاطفي والقيم - عنصراً أساسياً لتمكين الأطفال والشباب من التمييز بين منتجات وسائط الإعلام وتقييمها والتأثير عليها. وينبغي تقديم الدعم إلى الأسرة، مثل منحها الوسائل التعليمية، والقيام بحملات في وسائط الإعلام وغيرها؛
- للمدرسين في جميع التخصصات أهمية خاصة بالنسبة لتعليم الأطفال كيفية التمييز بين منتجات وسائط الإعلام وتقييمها، وينبغي أن يلقوا تشجيعاً ودعماً خاصين في مهمتهم هذه؛
- يمكن للمدارس ومجالس الآباء والأمهات والمجتمعات المحلية أن تقوم بدور هام من خلال تأثيرها على الأطفال والأسرة والمجتمع ككل وذلك عن طريق مساعدتها على تلقين القيم الأساسية ومهارات التمييز من أجل نقل الخبرات فيما يتعلق باتخاذ إجراءات جماعية كمستهلكين؛
- يمكن لمنظمات ومؤسسات حماية المستهلكين أن تقوم بدور هام من خلال مراقبة وسائط الإعلام وتحليل آثارها، وتقديم المعلومات والمواد التعليمية ومساعدة المستهلكين على تنظيم أنفسهم وممارسة الضغط الجماعي على من ينتج الإعلام ويروجه؛
- ينبغي للسلطات المحلية والبرلمانات والحكومات الوطنية أن تشجع وسائط الإعلام على ترويج ثقافة السلام واللاعنف فضلاً عن مراقبة وتقنين وسائط

الإعلام من أجل القضاء على التعصب والاستغلال الجنسي والعنف المفرط؛

- **للمنظمات الحكومية الدولية دور خاص يتعين أن تقوم به**، لا كجهات مناصرة فحسب بل أيضاً كجهات تستشيرها السلطات المحلية والبرلمانات والحكومات الوطنية، لأن الكثير من وسائط الإعلام يتعدى الحدود الوطنية، كشبكة الإنترنت على سبيل المثال؛

- **إن الكتاب ومصممي البرامج والمديرين والمنتجين والموزعين ومنظمي الأعمال والملاك وأصحاب الأسهم وشركات وسائط الإعلام بصورة عامة مسؤولون في** نهاية الأمر عن مضمون وسائط الإعلام وآثارها. ولذلك، فهم يتحملون المسؤولية الأساسية الأكبر لتفادي التعصب والإساءة الجنسية والعنف المفرط، ولتشجيع القيم والمواقف والتصرفات المتعلقة بثقافة قوامها السلام واللاعنف. وينبغي إيجاد مبادرات للتوعية بثقافة السلام والتَدَربَ عليها ومناصرتها بين منتجي مواد وسائط الإعلام، لكي تعالج هموم هذه الفئات، بما فيها قوى السوق التي تؤثر على مضمون وسائط الإعلام.

- ويتوقف استمرار الحركة العالمية لثقافة السلام ومواصلة تطويرها على النشاط المتصل الذي تقوم به أكثر من ٢٠٠ **من اللجان الوطنية ومراكز التنسيق، والآلاف من المنظمات، وعشرات الملايين من الأفراد المنخرطين بالفعل في العمل خلال السنة الدولية لثقافة السلام**، فضلاً عمن سينضم إليهم في السنوات القادمة من البلدان والمنظمات والأفراد.

٤- دور الأمم المتحدة ومنظماتها في الدعاية لثقافة السلام واللاعنف:

يرى الأمين العام للأمم المتحدة في تقريره إلى الجمعية العامة حول العقد الدولي لثقافة السلام واللاعنف أن الأمر يتطلب من الأمم المتحدة أن تستمر في تنسيق هذه الحركة من جانبين:

* **الأول هو** أن توفر الأمم المتحدة مصدراً للشرعية من خلال اعترافها بمراكز التنسيق الوطنية وبتأسيس الشراكات التنظيمية، وبذا تساعد على ضمان عالمية الحركة وضمان أن يؤدى المشاركون الرئيسيون دورهم فى انسجام مع مبادىء ثقافة السلام.
* **والجانب الثانى هو** أنها توفر إطاراً للاتصالات يمكن من خلاله للعناصر الفاعلة أن تتبادل المعلومات عما تقوم به من أنشطة، ويمكن من خلاله أن يعى المشاركون بأن ما يقومون به من أعمال على الصعيد المحلى إنما هو جزء من حركة عالمية النطاق.

٥- دور اللجان الوطنية فى الدعاية لثقافة السلام واللاعنف:

١/٥- **يحدد تقرير الأمين العام للأمم المتحدة أن** نظام تأسيس اللجان الوطنية الخاصة بالعقد فى الدول الأعضاء يستند إلى نظام مراكز التنسيق الوطنية واللجان الوطنية التى تباشر بالفعل أعمال التنسيق الخاصة بالسنة الدولية لثقافة إسلام. وهذه المراكز واللجان الوطنية، التى بدأت **بالفعل تمارس نشاطها فى أكثر من ١٦٠ دولة من الدول الأعضاء بحلول ربيع عام ٢٠٠٠، تستند فى تكوينها إلى لجان اليونسكو الوطنية ومكاتب اليونسكو الميدانية فى البلدان المعنية وكذلك إلى منسقى الأمم المتحدة فى كل بلد.** وفى أغلبية هذه البلدان تشارك الحكومات الوطنية بالفعل مشاركة فعالة فى هذا الصدد، وينضم إليها رئيس الدولة فى كثير من الأحيان، كما أن نطاق المشاركة يشمل فى كثير من البلدان **البرلمانات الوطنية والإقليمية.** وينبغى إيلاء اهتمام خاص لضم وإشراك الشباب فى اللجان.

٢/٥- ويرى تقرير الأمين العام للأمم المتحدة أنه سوف يتخذ من نظام الاتفاقات، الذى وضع بالفعل من أجل السنة الدولية لثقافة السلام، أساساً

لبناء تعاون مع المجتمع المدنى من أجل القيام بأعمال تساهم فى إرسال ثقافة السلام. **وعصب هذه الشبكة من الشركاء المتعاونين مؤلف من المنظمات غير الحكومية الدولية المرتبطة باليونسكو** والتى تمثل عشرات الملايين من الأعضاء وكذلك من المنظمات غير الحكومية الدولية الأخرى التى لا ترتبط إلا بإدارة شؤون الإعلام التابعة للأمانة العامة للأمم المتحدة أو المجلس الاقتصادى والاجتماعى. وعلى الصعيد الوطنى والمحلى، **أسست مراكز التنسيق الوطنية، بالتوازى مع هذه الأشكال من التعاون، ضروباً من الشراكة مع عدد كبير من الجمعيات والجامعات والمدارس والمنظمات الإعلامية والشركات، وينبغى المضى قدماً فى تنمية هذه الأشكال من التعاون.** ويجب الاهتمام بخاصة فى هذا المقام بإقامة تعاون مع المدن الكبرى والصغرى والبرلمانات الوطنية التى يمكن تشجيعها على وضع خطط عمل وسن تشريعات من أجل إرساء ثقافة السلام واللاعنف، وكذلك ينبغى الاهتمام بإقامة تعاون مع منظمات الشباب.

٦- دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى الدعاية لثقافة السلام واللاعنف:

١/٦- قرر الأمين العام للأمم المتحدة فى تقريره إلى الجمعية العامة استمرار نظم الاتصالات التى أنشئت خلال السنة الدولية لثقافة السلام، **وسوف يفتح باب الاستفادة منها أمام كل المشاركين فى الأعمال الخاصة بالعقد. وتشمل هذه النظم موقعين على شبكة الإنترنت مخصصين للسنة الدولية لثقافة السلام، أحدهما يقتصر استخدامه على الشركاء والآخر للاستخدام العام.** وتنقل إلى الموقع العام تلقائياً المعلومات التى يضعها الشركاء على الموقع المخصص لاستخدامهم وأنباء أنشطتهم ومقالاتهم الإخبارية والتوقيعات التى يجمعونها تأييداً لبيان عام ٢٠٠٠ من أجل تقديم متابعة شاملة لحظة بلحظة لحالة الحركة العالمية لثقافة السلام.

٢/٦- أمكن للشبكة العالمية للشركاء الدوليين ومراكز التوثيق الوطنية والشركاء، بفضل الاستفادة الكاملة من تقنيات المعلومات الجديدة، جمع **ملايين التوقيعات من الأفراد على بيان عام ٢٠٠٠، الذى يملى على كل من يوقع عليه أن يمارس ثقافة السلام واللاعنف فى دائرة الأسرة والمدرسة والمجمع المحلى.** وقد توافرت نخبة من الحائزين على جائزة نوبل للسلام على كتابة النقاط الست التى يتألف منها **بيان عام ٢٠٠٠ (احترام حياة كل إنسان، ونبذ العنف، والمشاركة مع الغير، والإصغاء ابتغاء الفهم، والحفاظ على كوكبنا، وإعادة اكتشاف التضامن)** لتحويل مجالات العمل من أجل ثقافة السلام، وهى المجالات التى حددتها الجمعية العامة، إلى منهج تربوى للحياة اليومية. وكانت **المدارس وتلاميذها** على رأس من بادروا إلى إقرار البيان وتوزيعه. كما تسهم **شبكة الإنترنت** بنسبة متزايدة من التوقيعات، ويسجل عنوان كل من يوقع بحيث يمكن إبلاغه بالأنشطة التى تمارس على الأصعدة المحلية وهو فى ذات الوقت مرتبط بالحركة العالمية.

٣/٦- **شبكة الاتصالات الخاصة بالمشروعات المحلية:** قرر الأمين العام للأمم المتحدة أنه ستوجه الدعوة، قدر الإمكان، إلى كل شخص يوقع على البيان لكى يشارك فى تنفيذ المشروعات المحلية الرامية إلى تعزيز واحد أو أكثر من **مجالات العمل الثمانية لثقافة السلام واللاعنف.** ويتأتى هذا عن طريق نظام اتصالات على شبكة الإنترنت يزودهم بمعلومات عن المشروعات المحلية التى ينهض بها الشركاء الموقعون على الاتفاقات الخاصة بالسنة الدولية لثقافة السلام. وهو نظام قائم على المشاركة حيث إن كل مشروع من مشروعات الشركاء مسؤول عن إدخال المعلومات الخاصة به مباشرة مع تقديم وصف موجز للعمل ومعلومات عن الأمور التى يمكن أن يقدمها وتلك التى يود الحصول عليها بالمقابل من المشروعات الأخرى- أى باختصار أنه سوق **"إلكترونى للمبادرات المحلية".**

٦/٤- شبكة لتنظيم عملية تبادل المعلومات:

- علاوة عن ذلك يقول الأمين العام للأمم المتحدة فى تقريره أنه ستوجه الدعوة إلى كلّ من وقعوا على البيان لكى يساهموا بكتابة التقارير (**ويمارسوا عملية تنظيم تبادل المعلومات إذا كانوا يرغبون فى التدريب**) فى إطار شبكة عالمية تتألف من مجموعة من مواقع الإنترنت متعددة اللغات تقدم معلومات عن الأنشطة والأحداث الإعلامية التى تروج لمجال أو أكثر من مجالات العمل الثمانية الخاصة بثقافة السلام. **وقد أسست شراكات لمواقع باللغات الانجليزية والفرنسية والاسبانية والعربية والروسية والصينية حتى الآن**، ولا توجد قيود تحد من عدد اللغات التى يمكن استخدامها. ويستند هذا النظام المبتكر إلى شبكة قابلة للتوسع مؤلفة من مواقع للشركاء على شبكة الإنترنت تلتزم بالمبادىء الأساسية لثقافة السلام وينظم مادتها متطوعون فى كل موقع يساعدون كتّاب تقاريرهم بما يجعلها متوافقة مع المعايير المستخدمة (أى "قواعد اللعبة") قبل نشرها على شبكة الإنترنت. **ومن بين الآثار الأخرى لهذه الشبكة أنها سوف تساعد بلا ريب على توسيع دائرة الطلب العام على الأفلام وبرامج الفيديو والألعاب التى تعزز مبادىء ثقافة السلام مع إعطاء الأولوية لتقارير المدارس والتلاميذ.**

٦/ ٥- الدروس المستمدة من التجارب التفاعلية على الإنترنت: (http://www.unicef.org/ovy/) ومشروع «المعلمون يتحدثون عن التعلم» Teachers Talking About Learning (http://www.unicef.org/teachers) الموجه للكبار، لنشر ثقافة الإنترنت.

سابعاً: نماذج من الإجراءات المتخذة من جانب منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) فى مجال الدعاية لثقافة السلام واللاعنف:

أشار تقرير الأمين العام للأمم المتحدة أنه فى غضون قيام اليونسكو بوضع استراتيجية متوسطة الأجل جديدة (٢٠٠٢-٢٠٠٧) سينصب اهتمامها على

مساهمة المنظمة فى تنفيذ برنامج العمل بشأن ثقافة السلام الذى اعتمدته الجمعية العامة على النحو الآتى:

(أ) القيام بحملة توعية الجمهور ببيان عام السلام (سنة الفين) الذى وقعه خلال السنة نفسها ١٪ من سكان العالم وتولى صياغة البيان الحائزون على جائزة نوبل للسلام لعام ١٩٩٩ بعناصره الستة، التى تتواكب فى معظمها مع القيم الست التى تُعد أساسية بالنسبة للعلاقات الدولية فى القرن الحادى والعشرين وهى: **الحرية، المساواة، التضامن، التسامح، احترام الطبيعة والمسؤولية المشتركة على النحو الذى اعتمدت به فى إعلان الأمم المتحدة للألفية الجديدة** الوارد فى قرار الجمعية العامة ٢/٥٥ المؤرخ ٨ سبتمبر ٢٠٠٠. **ويترجم بيان سنة ٢٠٠٠ المبادىء الأساسية لثقافة السلام من لغة الدبلوماسية الدولية واهتمامها إلى لغة وسلوكيات الحياة اليومية على النحو الآتى:**

- "**احترام الحياة بكل أنواعها**" أن أحترم حياة وكرامة كل كائن بشرى بلا تمييز ولا تحيّز؛
- "**نبذ العنف**" أن أمارس اللاعنف الإيجابى رافضاً **العنف بكل أشكاله**: العنف البدنى والجنسى والنفسى والاقتصادى والاجتماعى، لاسيما تجاه أضعف الناس وأشدهم حرمانا كالأطفال والمراهقين؛
- "**التشاطر والعطاء**" أن أشاطر الوقت والمال وأمارس الكرم والسخاء لوضع حد للاستعباد والظلم والطغيان السياسى والإقتصادى؛
- "**الإصغاء سبيل التفاهم**" أن أدافع عن حرية التعبير والتنوع الثقافى مؤثراً الإصغاء والحوار دائماً ولا أنساق أبداً إلى التعصب والتشهير ونبذ الغير؛

- "**صون كوكبنا**" أن أدعو إلى سلوك استهلاكى مسؤول وإلى نمط إنمائى يراعيان أهمية الحياة بكل أنواعها ويصونان توازن الموارد الطبيعية للكوكب".

- "**تضامن متجدد**" أن أسهم فى تنمية المجتمع، بمشاركة النساء الكاملة، فى ظل احترام المبادىء الديمقراطية، لكى نبتكر معاً أشكالاً جديدة للتضامن.

- وقد ترجم "بيان عام ٢٠٠٠" إلى أكثر من ٥٠ لغة ووزع فى كل أنحاء العالم ووقع عليه كثير من رؤساء الدول والحكومات، كما دُعى الناس إلى التوقيع عليه والالتزام بمبادئه والعمل بها فى حياتهم اليومية.(*)

وقامت اليونسكو بما يلى:

- إنتاج **مجموعة كبيرة من المواد الإعلامية** وزعت أو اذيعت بمناسبة السنة الدولية للسلام منها إعلاناً تليفزيونياً تظهر فيه النقاط الست لبيان السلام وإعلانات إذاعية وصفحات الصحف والمجلات وملصقات وقمصان واعلام وبطاقات بريدية من خلال شعار يعبر عن أحد نداءات الحملة: **السلام بين أيدينا** Pease is in our hands وتم بث هذه المواد - وغيرها - فى وسائل الإعلام الوطنية فى أكثر من مائة دولة مع بدء السنة الدولية للسلام فى ١٩ سبتمبر ٢٠٠٠ (فى فرنسا قدرت تكلفة المساحة التى أفسحتها وسائل الإعلام بما يعادل ستة ملايين فرنك فرنسى).

- وفى اليوم الدولى للسلم الموافق ١٩ سبتمبر ٢٠٠٠ قدمت التوقيعات على بيان عام ٢٠٠٠ إلى رئيس الجمعية العامة من جانب لفيف من شباب العالم.

(*) توجد تفاصيل عن عملية جمع التوقيعات مع بيانات تفصيلية تخص البلدان العشرين التى ورد منها أكثر من مائة ألف توقيع على الموقع .http:/www.unesco.org/cp

- **تولت اليونسكو خلال السنة الدولية تطوير أدوات الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت مما شعر معه الأفراد والمنظمات بأن الأنشطة التى يبذلونها له دور هام فى تنفيذ حملة عالمية فعالة وطويلة الأجل من أجل نشر ثقافة السلام. كما ظل الموقع الجماهيرى على الشبكة** (http://www.unesco.org/iycp) **يقدم معلومات مستكملة بشأن الشركاء والفعاليات والمشاريع التى يضطلعون بها بالإضافة إلى المقالات الإخبارية الصادرة عن تلك الأنشطة. ويتم إدخال المعلومات مباشرة بواسطة مراكز التنسيق الوطنية والشركاء الدوليين من المنظمات غير الحكوميين إلى موقع "خاص" على شبكة الإنترنت** (http://www.unesco.org/iycptec) **، والذى يتاح لهم سبل الوصول إليه عن طريق رموزهم الشخصية ويتم عن طريقه نقل المعلومات تلقائياً إلى موقع الجمهور. وعلى مدار العقد سوف يستمر هذا النظام القائم على شبكة الإنترنت، الذى يتيح للجمهور تقارير كبيرة من المعلومات الموثوقة التى تخضع للحد الأدنى من أعمال التحرير التى تتم فى مقر اليونسكو،** ويجرى توسيع شبكة **الأخبار المتعلقة بثقافة السلام** (CPNN) كشبكة عالمية تتألف من مجموعة من مواقع الانترنت المتعددة اللغات تقدم معلومات عن الأنشطة الإيجابية والمنتجات الإعلامية التى تروج لمجال أو أكثر من مجالات ثقافة السلام.

- **وعلى الصعيد الوطنى:** تم إشراك الدول الأعضاء ومجتمعاتها المدنية بواسطة شبكة لمراكز التنسيق الوطنية التى تضم ١٦٠ لجنة وطنية لليونسكو، وما يزيد على ٥٠ من مكاتب اليونسكو الميدانية. وتوجد أسماء ما يزيد على ١٥٠٠ من هؤلاء الشركاء الوطنيين والمحليين مسجلة على موقع السنة الدولية لثقافة السلام على شبكة الانترنت من بينهم **٤٨٨** من المنظمات غير الحكومية أو الرابطات الوطنية، و**٢٦٦** مدرسة (بما فى ذلك مدارس منتسبة لليونسكو)، و**٢٥٠** منظمة غير حكومية أو رابطة على المستوى المحلى (بما فى ذلك أندية اليونسكو)، و**١٨٥** جامعة، و**١٠٩** من الهيئات التجارية، و**٨٧** من وكالات

الأمم المتحدة و٧٢ منظمة إعلامية، و٦٢ هيئة أو وكالة وطنية أو إقليمية، و٤٨ من المدن والسلطات المحلية.

- **وفى اطار الإسهام فى السنة الدولية لثقافة السلام:**

* انتجت **منظمات غير حكومية** ونشرت مواداً فى مجال التربية من أجل ثقافة السلام: كالكتب والألعاب والمواد السمعية والبصرية ومواقع على الأنترنت وأدلة تدريبية للمعلمين وانتج الشباب أنفسهم مواد تعليمية من خلال المسابقات فى التصوير الفوتوغرافى وتحرير موضوعات التعبير... الخ.

- وشكل موضوع **المرأة وثقافة السلام** محوراً لكثير من المطبوعات والمؤتمرات منها - على سبيل المثال - مؤتمر نساء عموم أفريقيا من أجل ثقافة السلام واللاعنف الذى عقد فى زنزبار فى مايو ١٩٩٩، ومؤتمر نساء آسيا من أجل ثقافة السلام فى ديسمبر ٢٠٠٠ بمشاركة ٣٥ بلداً.

- ونجح المشروع الرائد: **ثقافة السلام فى روسيا** عام ٢٠٠٠، وأثار إهتماماً كبيراً فى كافة الأنحاء وأهم ما فى الأمر أن هذا المشروع أرسى الأسس اللازمة للبرنامج الإتحادى بشأن التسامح ومنع التطرف فى المجتمع الروسى.

- **تخصيص كل سنة من سنوات النصف الأول للعقد لموضوع ذى أولوية على النحو الآتى:**

عام ٢٠٠١	السنة الدولية للحوار بين الحضارات.
عام ٢٠٠٢	السنة الدولية للسياحة غير الضارة بالبيئة.
عام ٢٠٠٣	السنة الدولية للاتصالات القائمة على المشاركة والتدفق الحر للمعلومات والمعرفة.
عام ٢٠٠٤	مراعاة حقوق الانسان فى إطار إختتام عقد الأمم المتحدة للتثقيف فى مجال حقوق الانسان.
عام ٢٠٠٥	المساواة بين المرأة والرجل.

- وساهمت اليونسكو **بوجه خاص** بدور رائد فى **تعزيز تعليم ثقافة السلام ضمن إطار عمل المنتدى العالمى للتعليم** (داكار، ٢٠٠٠)، وفى إطار سنة الأمم المتحدة للحوار بين الحضارات (٢٠٠١)، وعملية متابعة سنة الأمم المتحدة للتسامح (١٩٩٥). ومن أجل معالجة أوجه العنف التى يعانى منها الأطفال فى المقام الأول، قدمت اليونسكو الدعم للمبادرات التعليمية فى حالات ما بعد انتهاء الصراع، ولوسائط الإعلام المستقلة التى تتيح مجالات للحوار والتفاهم المتبادل فى المناطق التى يدور فيها الصراع ويشوبها التوتر، وللتدابير المتخذة فى مجال الدعوة التى تعالج مسألة العنف فى وسائط الإعلام.

- وتواصل اليونسكو دورها التنسيقى الهام للحركة العالمية المناصرة لثقافة السلام، أنطلاقاً مما تحقق من إنجازات فى السنة الدولية لثقافة السلام التى اضطلعت اليونسكو بتنسيقها، **ولذلك تُعد اليونسكو الوكالة الرائدة للعقد ومسؤولة عن الجوانب المشتركة بين المنظمات لبرامج وأنشطة منظمات الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات المعنية. ويشمل ذلك تنظيم استعراضات وتقييمات لتنفيذ برنامج عمل العقد فى منتصف المدة فى عام ٢٠٠٥ وحتى نهاية العقد فى عام ٢٠١٠**. وتواصل اليونسكو مهمة تنسيق شبكة اللجان الوطنية ومراكز التنسيق الوطنية المنشأة خلال السنة الدولية حتى تشكل هذه اللجان والمراكز الأساس الذى يستند إليه فى التعبئة الوطنية خلال العقد.

ثامنا: نماذج من الإجراءات المتخذة من جانب منظمة الأمم المتحدة للأطفال (اليونيسف) فى مجال الدعايه لثقافة السلام واللاعنف:

تؤمن اليونيسيف بأن التعليم هو استراتيچية أساسية لمنع الصراعات والتعصب، وتأمين الشروط المؤدية إلى السلام. ولذلك وضعت مجموعة واسعة من البرامج التثقيفية فى مجال السلام ترمى إلى:

- **إكساب الأطفال المهارات اللازمة لحل الخلافات اليومية**: مثل المهارات فى مجالى التواصل وحل المشاكل.

- **إتاحة الفرصة للأطفال لكى يعيشوا تجارب إيجابية غنية تعزز إحساسهم باحترام الذات والثقة بالنفس.**
- **تمكين الأطفال من فهم الشعوب والثقافات الأخرى فهما أفضل**: من أجل التخفيف من المواقف التقليدية السلبية وتعزيز التنوع والقيم العالمية.
- **واهتدى عمل اليونيسف فى هذا المجال بالمادة ٢٩ من اتفاقية حقوق الطفل، وكما أعلنت اليونيسيف فى برنامج عملها لمناهضة الحرب، "قد لا تكون الخلافات من الأمور التى يمكن تفاديها ، أما العنف فلا يمكن أن يكون كذلك. ومن أجل منع استمرار حلقات العنف، يجب أن يسعى التثقيف إلى الترويج للسلام والتسامح، لا أن يشجع على الكراهية والشك".**

ومن بين المبادرات العديدة التى قامت بها اليونيسف يمكن الاشارة كنماذج إلى ما يلى:

(أ) مشروع "التثقيف بهدف حل الصراعات" فى سرى لانكا: الذى أدخل أساليب حل المشاكل بالطرق السلمية واكتساب المهارات فى مجال التواصل إلى المدارس الابتدائية بهدف المساعدة على المصالحة ضمن المجتمعات المنقسمة على نفسها ، والحيلولة دون حدوث صراعات فى المستقبل. وقد استفاد من هذا البرنامج أكثر من مليون طفل فى المدارس الابتدائية، ويجرى حالياً إدخال هذا النهج إلى المدارس الثانوية. وقد وضعت أدلة وكتيبات تدريب للمدرسين، ونظمت حلقات عمل من أجل زيادة اهتمام المنتجين فى وسائط الإعلام بالمسائل المتصلة بالعنف وتشجيع وسائط الإعلام الموجهة للأطفال التى تروج لقيم ومواقف سلمية؛

(ب) مشروع "قيم للحياة" فى مصر: نتج عنه وضع مواد تفاعلية لمساعدة الأطفال، فى سياق مواقف تربوية غير رسمية، على اكتساب مهارات فى مجالات: التعاون والتواصل واحترام الجنس الآخر والاختلافات بين الأديان؛ (*)

(*) يوجد شريط ڤيديو يُعرض مصاحب لتدريس هذه الجزئية.

(ج) **"حركة الأطفال الناصرين للسلام في كولومبيا"** التى بدأت كحملة تعبئة اجتماعية لتشجيع الأطفال فى جميع أنحاء الدولة على التصويت لصالح أهم الحقوق بالنسبة لهم: وقد أدت زيادة الوعى بالمسائل المتعلقة بالسلام والعدالة الاجتماعية لدى الشباب إلى مشاركتهم فى المسيرات السلمية، ومشاريع "من الطفل إلى الطفل" لصالح الأطفال المشردين داخلياً، والمشاريع الرامية إلى تعزيز فكرة السلام فى المدارس؛

(د) **مشروع "التربية من أجل السلام في رواندا"**: الذى يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية، وتعاونت فيه كل من اليونيسيف والحكومة الرواندية. وقد أدرجت المعارف والمهارات والمواقف الضرورية من أجل التعاون وحل الصراعات فى المنهاج الدراسى للمدارس الابتدائية. وقد ضمت مخيمات تضامن الشباب شباباً من كلتا المجموعتين الإثنيتين الرئيسيتين بهدف وضع مبادىء التربية من أجل السلام موضع التطبيق من خلال مشاريع خاصة تضطلع بها المجتمعات المحلية ترمى إلى المساهمة فى الإعمار الوطنى. كما ضمِّنت البرامج غير الرسمية لمحو الأمية نهجاً للتربية من أجل السلام، ولا سيما البرامج الموجهة نحو البنات والنساء.

تاسعاً: نماذج من دور جامعة السلام فى الدعايه لثقافة السلام واللاعنف:

- أنشئت جامعة السلام فى ديسمبر ١٩٨٠ **عملاً بقرار الجمعية العامة ٥٥/٣٥ لكى توفر للبشرية مؤسسة دولية للتعليم العالى لأغراض السلام**، وبهدف أن تعزز روح التفاهم والتسامح والتعايش السلمى بين البشر كافة، وتستحث التعاون فيما بين الشعوب، وتساعد على تذليل العقبات وتقليل الأخطار التى تعترض سبيل السلام والتقدم فى العالم، بما يتفق والأمانى النبيلة المعلنة فى ميثاق الأمم المتحدة. وفى إطار هذه المهمة، تُعد جامعة السلام مجالات واسعة للدراسة والتدريس والبحث تتراوح ما بين حقوق الإنسان والقانون الدولى؛ والسلام والتنمية؛ والأمن الإنسانى؛ **وأثر الصراعات المسلحة على الأطفال**؛ ووسائل الإعلام والسلام؛ والصراعات

وتدهور البيئة؛ والتأهيل لبناء السلام بما فى ذلك تجريد المحاربين من أسلحتهم وتسريحهم وإعادة إدماجهم؛ **والمجال الشامل لعدة مجالات المتمثل فى جعل التعليم وسيلة أفضل لتحقيق السلام**، بما فى ذلك تثقيف المعلمين.

- **ومن الإجراءات المحددة التى اتخذتها جامعة السلام فى هذا العقد لتعزيز ثقافة السلام فى المجالات الثمانية التى يضمها برنامج العمل ما يلى:**

(أ) تلقين ثقافة السلام من خلال التعليم:

- دعماً لتطوير مجالات الدراسة المذكورة أعلاه، أجرت جامعة السلام مشاورات مستفيضة مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية والحكومات والمجتمع الدولى ومؤسسات أخرى. فعلى سبيل المثال عقدت جامعة السلام أول اجتماع استشارى فى بانكوك لرؤساء الجامعات والعمداء من ٣٥ جامعة فى ٢٠ بلداً فى آسيا ومنطقة المحيط الهادىء. وتبادلوا الخبرات المكتسبة من البرامج الوطنية المتعلقة بالسلام وحل الصراعات واستكشاف سبل واستراتيچيات للتعاون فى مجال الأبحاث والتربية والتدريس والتدريب فيما يتصل بالصراعات وبناء السلام وتوالى عقد اجتماعات مماثلة وتوقيع مذكرات تفاهم حول **موضوع وضع برامج أكاديمية للجامعة فى المستقبل وخاصة فيما يتعلق بالطريقة التى تتيح لجامعة السلام أن تكون مصدراً عالياً فعالاً للمعلومات لتدريس موضوع اتقاء الصراعات وتسوية النزاعات بالطرق السلمية. ومن أجل تعزيز وتنسيق عملها وتقوية التعاون، لاسيما البرامج التى تشجع التعليم والتفهم الأوسع للمسائل التى تمت بصلة إلى السلام وقعت جامعة السلام وجامعة الأمم المتحدة فى سبتمبر ٢٠٠٠ على مذكرة تفاهم. كما تعمل جامعة السلام واليونسكو على تعزيز تعاونهما، ويتم ذلك أيضاً من خلال إنشاء كرسى لليونسكو فى جامعة السلام.**

(ب) التنمية المستدامة والتنمية الاجتماعية:

- يتعاون مجلس الأرض - وهو منظمة غير حكومية مستقلة - وجامعة السلام فى عدد من الأنشطة المتصلة بالبيئة والموارد الطبيعية. ويتنامى التعاون مع

عدة جامعات ومنظمات فى هذا المجال وبدأ فى سبتمبر ٢٠٠١ برنامج مزدوج للحصول على درجة الماچستير فى مجال الموارد الطبيعية والتنمية المستدامة مع أحدى الجامعات الأمريكية.

(ج) احترام حقوق الإنسان:

- تم تنظيم حلقة دراسية للخبراء حول حقوق الإنسان والسلام فى چنيف. وفى ديسمبر ٢٠٠٠ عرضت الأفكار والاقتراحات التى قدمها ٣٠ خبيراً وباحثاً دولياً، ركزوا علي مساهمة حقوق الإنسان فى تعزيز تطوير ثقافة السلام، على منتدى حكومى دولى معنى بالاحتفال بيوم حقوق الإنسان، وفى مارس ٢٠٠١ تم عرضها على لجنة حقوق الإنسان.

(د) المساواة بين الرجل والمرأة:

- تم تنظيم دورة دراسية قصيرة فى الدراسات المتصلة بالمساواة بين المرأة والرجل وعلاقتها بالصراعات.

(هـ) المشاركة فى الديمقراطية:

- تعهدت حكومة إيطاليا بتقديم أموال لبرنامج جامعة السلام بغية تعزيز السلام واتقاء الصراعات فى منطقة أمريكا الوسطى دون الإقليمية. ووقعت جامعة السلام والمعهد الدولى للديمقراطية والمساعدة الانتخابية مذكرة تفاهم فى أغسطس ٢٠٠١ لوضع الأسس التى يمكن الاعتماد عليها فى اقتراح وتعزيز وتنفيذ المشاريع الثنائية والمتعددة الأطراف التى تنطوى على تبادل المعلومات، والمشاورات، والتعاون الفنى، والمساعدة التقنية التى يتعين على الأطراف أن تشارك فيها، إضافة إلى معالجة المسائل المتصلة بتنمية السلام والديمقراطية وحقوق الإنسان.

(و) التفاهم والتسامح والتضامن:

- أعدت جامعة السلام مشروع محدد للشروع فى أنشطة تعليمية وبحثية فى مجال السلام فى بلدان آسيا الوسطى - وهى منطقة معرضة لتهديدات تعرض الاستقرار والسلام للخطر - وتمثل الدراسات والأنشطة التى تم التفكير فيها وبدؤها خطوة أولى فى عملية وضع برنامج تعليمى وبحثى فى مجال السلام فى آسيا الوسطى. وقد قدمت حكومات ألمانيا والدانمرك وفنلندا الدعم للاجتماع.

(ز) الاتصالات القائمة على المشاركة والتدفق الحر للمعلومات والمعارف:

- وافق مجلس جامعة السلام على إنشاء **معهد لوسائل الإعلام والسلام**. وعقد اجتماع تحضيرى فى أبريل ٢٠٠١ حضره مسؤولون كبار فى وسائل الإعلام، وخبراء فى مجال بناء السلام وإعادة التأهيل، ومتخصصون فى مجال التدريب، وباحثون وعلماء من مختلف أنحاء العالم. وقد أسدوا المشورة فيما يتعلق بخطة إنمائية مدتها ثلاث سنوات للمعهد. **وهناك حملة رئيسة لجمع الأموال اللازمة لكى يبدأ المعهد عمله علماً بأن مقره سيكون فى أوروبا.**

(ح) السلام والأمن الدوليان:

- تقوم جامعة السلام بمبادرة مشتركة لإنشاء مركز عالمى للأبحاث والتدريب فى مجال حل الصراعات. **ويهدف المركز إلى:** (أ) توفير الدعم الدولى والخبرة الدولية لتطوير التدريب والأبحاث دعماً لبناء السلام وحل الصراعات فى كولومبيا؛ (ب) إتاحة منتدى لتبادل الدروس المستخلصة وتطوير نهج جديدة لبناء السلام وحل الصراعات؛ (ج) نشر تجربة كولومبيا فى بناء السلام وحل الصراعات وتسهيل استمرار تبادل الآراء مع راسمى السياسات والحكومات والمجتمع المدنى فى بلدان أخرى تعانى من صراعات مطولة وعنيفة.

عاشراً: نماذج من جهود جامعة الدول العربية فى هذا المجال:

صاحب الإهتمام العالمى بالطفولة اهتماماً عربياً تمثل فى العديد من مبادرات الدول العربية على المستوى الوطنى أو من خلال العمل العربى المشترك الذى مثلته جامعة الدول العربية والأمانات الفنية للمجالس الوزارية المتخصصة فيها.

وتبلور الاهتمام العربى بحقوق الطفل بشكل واضح أثناء مشاركة الدول العربية فى إطار هيئة الأمم المتحدة لإنجاز نصوص الإعلان العالمى لحقوق الانسان، وكذلك المواثيق التى تبنتها لاحقاً، وواصلت اهتمامها من خلال العديد من المؤتمرات الخاصة بالطفولة والتى اثمرت **إصدار ميثاق عربى لحقوق الطفل عام ١٩٨٣.**

وبصدور اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل (عام ١٩٨٩)، والإعلان العالمى لرعاية الطفل وحمايته ونمائه (عام ١٩٩٠)، أولت الجامعة اهتماماً خاصاً بحقوق الطفل العربى، وعقدت العديد من اجتماعات الخبراء المتخصصين فى هذا المجال، **وانجزت وضع خطة عربية للطفولة صدرت عن اجتماع رفيع المستوى (عقد فى تونس عام ١٩٩٢).**

وقامت معظم الدول العربية بوضع خطط عمل وطنية مسترشدة بهذه الخطة العربية.

واكتمل التصديق العربى على اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل (عدا الصومال لظروفها الاستثنائية)، وقامت أغلب الدول الأعضاء بتقديم تقاريرها الأولى (التى يتعين تقديمها بعد سنتين من تاريخ التصديق) إلى اللجنة الدولية لحقوق الطفل فى جينيف. وقدم عدداً من الدول تقرير أهلى مرادف للتقرير الحكومى. كما شاركت بعض الدول الأعضاء فى اجتماعات لجنة الخبراء باللجنة الدولية فى عدد من الحالات بالإضافة إلى تقديم عدد من الدول تقاريرها الثانية (التى يتعين تقديمها بعد خمس سنوات من التقرير الأول).

ويهمنا فى هذا الإطار الإشارة إلى ما يلى:

(أ) إصدار الإطار العربى لحقوق الطفل:

والمصادق عليه من مجلس جامعة الدول العربية على **مستوى القمة** فى دور انعقاده فى ٢٧ - ٢٨ مارس ٢٠٠١ بالمملكة الأردنية الهاشمية، كاطار استرشادى للعمل فى القضايا المتعلقة بالطفولة خلال العقد الأول من القرن الحادى والعشرين.

لقد جاء ضمن أهم التحديات والمشكلات المتراكمة ما يتصل بحماية الأطفال من العنف ومنها:

- تزايد **مظاهر العنف ضد الأطفال، والعنف لدى الأطفال**، واستغلالهم واساءة معاملتهم بدنياً وذهنياً واجتماعياً سواء فى الأسرة أو المدرسة أو المجتمع المحلى والتى تسهم فى جنوح الأحداث وانحرافهم واتجاههم إلى السلوك المعادى لمجتمعاتهم.

وجاء ضمن الأهداف:

- تمكين الطفل من حقه فى الحماية من العنف وسوء المعاملة والأذى والأهمال والتعرض للمخاطر والانحراف وادمان المخدرات ومخاطر النزاعات المسلحة ومن الاستغلال الاقتصادى.

وفى سبيل ذلك يتم العمل على:

- **التوعية** بضرورة حماية الأطفال من جميع أشكال العنف والإيذاء والاهمال فى المنزل والمدرسة والمجتمع المحلى، ومن الممارسات التقليدية الضارة خاصة للطفلة، ووضع آليات توفير الحماية والمساعدة للأطفال المحرومين من الرعاية.

(ب) **إصدار الدليل التشريعي النموذجي لحقوق الطفل العربي** والمعتمد من قبل مجلس وزراء العدل العرب في ٦ نوفمبر ٢٠٠٠، لتسترشد به الدول الأعضاء في مراجعه تشريعاتها المتعلقة بالطفولة **ومما يتصل بموضوع المحاضرة في الدليل ما يلي:**

الباب السادس الخاص بثقافة الأطفال ويتكون من ست مواد تتناول تكفل الدولة اشباع حاجات الطفل الثقافية.

الباب السابع الخاص بحماية الطفل من العنف والاهمال والاستغلال والمنازعات المسلحة، ويتكون من ست مواد تتناول تكفل الدولة بحمايته من جميع صور العنف والإساءة البدنية والنفسية والاهمال والقسوة والاستغلال... الخ.

(ج) عقد المؤتمر العربي رفيع المستوى لحقوق الطفل:

برعاية السيدة الفاضلة سوزان مبارك بالقاهرة ٢-٤ يوليو ٢٠٠١.

وصدر عن هذا المؤتمر إعلان القاهرة بتفعيل آليات العمل العربي المشترك: نحو عالم عربي جدير بالأطفال.

وأكد هذا الإعلان ضمن ما أكد عليه - على تشجيع البرامج الرائدة في مجال نشر ثقافة حقوق الطفل، وخاصة في الأنشطة المدرسية ودور المعلمين والمعاهد والجامعات، باعتبارها الإطار الضامن لحقوق الإنسان عموماً وحقوق الطفل بشكل خاص وباعتبارها أساس المواطنة والعمود الفقري للديموقراطية.

وكذلك: تشجيع وسائل الإعلام على المساهمة فى نشر الثقافة والمعرفة القانونية والحقوقية وخاصة فيما يتعلق بحقوق الطفل.

وصدر عن هذا المؤتمر رفيع المستوى لحقوق الطفل بيان بالموقف العربى الموحد فى الدورة الخاصة للجمعية العامة للأمم المتحدة المعنية بالطفولة التى كان المفترض انعقادها فى سبتمبر ٢٠٠١ وتأجلت إلى مايو ٢٠٠٢ بسبب أحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١.

ويوضح هذا البيان رؤية عربية إزاء المشروع المقترح للوثيقة الختامية المعد للإصدار عن الدورة الخاصة بالطفولة المعنونة: عالم جدير بالأطفال، رؤية تتفق معها فيما يسهم فى الإرتقاء بأوضاع أطفالنا من خلال تعرفنا على أحدث المستجدات العلمية والمعرفية... الخ. ويختلف عنها فيما يشذ عن ما نملكه من خصائص نتميز بها وخصوصية ثقافية، وهوية نعتز بالحفاظ عليها، ونحرص على أن نورثها لأطفالنا من خلال الأسرة وامكاناتها الراسخة فى المجتمع العربى، ودورها فى تحسين النشء ضد محو الهوية واضعافها، وإمداده بالتحصين القيمى الذى يقيه الكثير من المخاطر(*).

(*) أوصت اللجنة الفنية الاستشارية للطفولة العربية فى دورتها الثامنة ٥-٢٠٠١/٦/٧ بالقاهرة بابراز ٢٨ ملحوظة عربية على الوثيقة كاستخدام مصطلح الصحة الإنجابية بدلاً من خدمات الصحة الجنسية، استخدام مصطع الأسرة الطبيعية - تعبيراً عن الأسرة الزواجية - بدلاً من مصطلح الأسرة المعيشية والتأكيد على ضرورة حماية الطفل الفلسطينى من الممارسات الوحشية للاحتلال الاسرائيلى.. الخ.

مصادر الفصل السابع ومراجعه

اولا: المصادر

(أ) من مواقع الأمم المتحدة ومنظماتها والجامعة العربية والجهات المهتمة بالطفولة على شبكة الانترنت ومنها:

(1) www.un.org/ga/children/index.html.

(2) www.un.org/ga/children/protocol.html.

(3) www.unesco.org/iycp. - www.unesco.org/iycptec.

(4) www.nccm.org.

(5) www.unicef.org.

(6) www.gmfc.org

(7) www.atfal.org.

(8) www.savethechildren.org.

(9) www.nationalgeographic.com/kids.

(10) www.kidcrosswords.com.

(11) www.wicked4kids.com.au.

(12) www.crayola.com/kids.

(13) www.silversurfers.net/family-chidren.html.

(14) www.cyberkids.com.

(ب) من وثائق الأمم المتحدة:

(١٥) *الجمعية العامة، الدورة السادسة والخمسون*. «البند ٢٨ من جدول الأعمال: قرار أتخذته الجمعية العامة دون الإحالة إلى لجنة رئيسية: العقد الدولي لثقافة السلام واللاعنف لأطفال العالم ١٣ نوفمبر ٢٠٠١، ٤ص.

(١٦) *الجمعية العامة، الدورة السادسة والخمسون*. «البند ٣٩ من جدول الأعمال المؤقت: تقرير الأمين العام في ١٣ سبتمبر ٢٠٠١، ٢٣ص.

(١٧) *الجمعية العامة، الدورة الخامسة والخمسون*. «البند ٣٣ من جدول الأعمال: تقرير الأمين العام في ٩ سبتمبر ٢٠٠٠، ١٢ص.

(١٨) ***الجمعية العامة، الدورة الخامسة والخمسون.*** «البند ٢٣ من جدول الأعمال: قرار اتخذته الجمعية العامة دون الإحالة إلى لجنة رئيسية ٢٨٢/٥٥: اليوم العالمي للسلام الثلاثاء الثالث من سبتمبر» ٢ص.

(١٩) ***الجمعية العامة، الدورة الخامسة والخمسون.*** «البند ٤٢ من جدول الأعمال: عقد دورة استثنائية للجمعية العامة فى عام ٢٠٠١ لمتابعة مؤتمر القمة العالمى من أجل الطفل ٢٨ سبتمبر ٢٠٠٠» ٢ص.

(٢٠) ***الجمعية العامة، الدورة الإستثنائية السابعة والعشرون.*** «البند ٨ من جدول الأعمال المؤقت: استعراض المنجزات فى تنفيذ ونتائج الإعلان العالمى لبقاء الطفل وحمايته ونمائه فى التسعينات: نحن الأطفال: استعراض نهاية العقد لمتابعة مؤتمر القمة العالمى من أجل الطفل ٤ مايو ٢٠٠١م» ١٩٦ص.

(٢١) ***الجمعية العامة، الدورة الاستثنائية المعنية بالطفل.*** «حول الدورة الاستثنائية المعنية بالطفل: تحديد موعد جديد للدورة الاستثنائية للطفل ٨-١٠ مايو ٢٠٠٢»، ٢ص.

(22) *U.N. General Assembly*. "Declartion on a Culture of Peace and Programme of Action on a culture of Peace".

(ج) من مصادر منظمة الأمم المتحدة للأطفال:

(٢٣) يونيسيف. ***الأطفال أولاً الإعلان العالمى لبقاء الطفل وحمايته ونمائه وخطة العمل كما أقرها مؤتمر القمة العالمى من أجل الطفل واتفاقية حقوق الطفل*** (عمّان: المؤسسة الصحفية الأردنية: الرأى، د.ت) ٩٨ص.

(٢٤) يونيسيف. ***وضع الأطفال فى العالم ٢٠٠٢*** (د.م: اليونيسيف، ٢٠٠٢) ١٠٤ص.

(٢٥) يونيسيف والمركز القومى المصرى لثقافة الطفل: «قيم الحياة: التعامل مع الاختلاف: أنشطة تربوية للأطفال». **غير منشور** (القاهرة: اليونيسيف، مايو ٢٠٠٠) متعدد الترقيم مع شريط فيديو.

(د) من مصادر جامعة الدول العربية:

(٢٦) ***جامعة الدول العربية: الامانة العامة.*** «الاطار العربى لحقوق الطفل المصادق عليه من مجلس جامعة الدول العربية على مستوى القمة عمّان ٢٧-٢٨ مارس ٢٠٠١». ***غير منشور*** (القاهرة: إدارة الطفولة بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية، ٢٠٠١) ٢٥ص.

(٢٧) ***جامعة الدول العربية، الامانة العامة. جامعة الدول العربية وحقوق الطفل العربى.*** (القاهرة: إدارة الطفولة بالامانة العامة لجامعة الدول العربية) يونيه ٢٠٠١) ٣٨ص.

(٢٨) *جامعة الدول العربية، الامانة العامة*. «الدليل التشريعي النموذجي لحقوق الطفل العربي المعتمد من قبل مجلس وزراء العدل العرب في ٦ نوفمبر ٢٠٠٠». **غير منشور** (القاهرة. إدارة الطفولة بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية، نوفمبر ٢٠٠٠) ٦٥ص.

(٢٩) *جامعة الدول العربية، الامانة العامة*. «مشروع الدليل التشريعي النموذجي لحقوق الطفل العربي» **غير منشور**. (القاهرة: إدارة الطفولة بالامانة العامة لجامعة الدول العربية. د.ت) ٥٦ص.

(٣٠) *جامعة الدول العربية، الأمانة العامة*. «المؤتمر العربي رفيع المستوى لحقوق الطفل برعاية السيدة سوزان مبارك بالقاهرة ٢-٤ يولية ٢٠٠١: الوثائق الختامية والقرارات». **غير منشور** (القاهرة: جامعة الدول العربية، يولية ٢٠٠١م) ٩٧ص.

(٣١) جامعة الدول العربية. *مذبحة أطفال فلسطين بأيدى الصهاينة: أين حقوق الطفل الفلسطيني؟* (القاهرة: مطابع جامعة الدول العربية، يونية ٢٠٠١) ٢٠ص.

ثانيا: المراجع:

(أ) الكتب:

(٣٤) رابطة المرأة العربية. *العنف ضد الطفلة* (القاهرة: رابطة المرأة العربية والحكومة الهولندية، د.ت).

(٣٥) سناء عبد اللطيف صبرى. *ثقافة السلام لدى الأطفال الإسرائيليين: دراسة تحليلية لديوان: سلامي وأمني*. (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٩) ١٧٠ص.

(٣٦) عاطف عدلي العبد. *العنف المتلفز ضد الأطفال في كتابه: نظريات الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢) ٣٢٧ص.

(٣٧) عصام على (محرر). *أشكاليات تطبيق اتفاقية حقوق الطفل في الواقع المصرى*. (القاهرة: دار القبس للطباعة، ١٩٩٩) ٢٢٢ص.

(٣٨) فارما، فيد (محرر). *العنف عند الأطفال والمراهقين*. *ترجمة*: محسوب عبد الصادق. بنها (مصر): مكتبة شباب ٢٠٠٠، ٢٠٠١) ٣١٤ص.

(٣٩) المجلس القومي للطفولة والأمومة. *الطفلة والعنف* (القاهرة: المجلس، د.ت).

(٤٠) ميلاد حنا. *قبول الآخر: من أجل تواصل حوار الحضارات*. ط٤. (القاهرة: الإعلامية للنشر، ٢٠٠٢) ٣١٢ص.

(ب) الدوريات:

(٤١) أحمد صالح صياد. برنامج اليونسكو للسلام. **في: *رسالة اليونسكو***، نوفمبر ١٩٩٥. ص ص١٤-١٦.

(٤٢) ***رسالة اليونسكو***: عدد خاص: سنة ٢٠٠٠ العام الدولي للسلام، يناير ٢٠٠٠.

(٤٣) ***رسالة اليونسكو***: عدد خاص: العنف. فبراير ١٩٩٣.

(٤٤) عاطف عدلي العبد. العقد الدولي لثقافة السلام واللاعنف ٢٠٠١-٢٠١٠. **في**: ***المجلة العربية للطفولة والتنمية***. ديسمبر ٢٠٠٢.

(٤٥) ويلتشير، وينثروب. التعليم من أجل تعزيز التماسك وثقافة اللاعنف. **ترجمة**: أحمد عطيه أحمد **في**: **مستقبليات**. المجلد ٣١، العدد ٣، سبتمبر ٢٠٠١، ص ص٤٠٣-٤١١.

(ج) مطبوعات صادرة عن اليونسكو:

(٤٦) ***اليونسكو. بيان ٢٠٠٠ السلام بين ايدينا: من أجل ثقافة السلام واللاعنف.***

(٤٧) ***اليونسكو. السنة الدولية لثقافة السلام: لماذا؟، الأهداف، التحضير.***

(د) محاضرات:

(٤٨) عاطف عدلي العبد. العقد الدولي لثقافة السلام واللاعنف: ***محاضرة في نادى الصحافة بسلطنة عمان بحضور ورعايه معالى حمد الراشدى وزير الإعلام الموقر يوم الثلاثاء ٢٦ مارس ٢٠٠٢.***

الفصل الثامـن

الدعاية الصهيونية

نشأتها، أسسها الأيديولوجية، أهدافها، تخطيطها، خصائصها، وأدواتها

الفصل الثامن
الدعاية الصهيونية

مدخل:

إن الإعلام الصهيوني هو في حقيقته دعاية، **وليس هناك من تمايز عند الصهيونية بين الدعاية والإعلام.** والدعاية هي جزء لا يتجزأ من السياسة المؤسسة للكيان الصهيوني. وهي تتكامل بذلك مع المشروع الصهيوني، سواء إزاء العالم العربي أو إزاء العالم كله. (فالإعلام - الدعاية) ركيزة أساسية في المشروع الصهيوني، خاصة وأنه يمارس في بيئة سياسية دولية ملائمة وبأدوات ميسرة ومدعومة مادياً وتقنياً، وبصفة خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي - السابق - والكتلة الشرقية من ناحية، وأحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ الشهيرة من ناحية أخرى، **التي قسمت العالم وفقاً للمنطق الأمريكي الغريب: إما معنا ضد الأرهاب أو مع الأرهاب، حتى أصبح الدفاع عن العرض والأرض إرهاباً، وتحول مخيم جنين على يد السفاح شارون إلى مذبحة استمراراً لنهج مذابح صابرا وشتيلا وقانا.... إن المناخ الحالي السائد في العالم، حيث تسود قوة واحدة، قدم الدعم الذي وجدته الدعاية الصهيونية على مر التاريخ، ولكنه دعم اليوم: يفرض الأمر الواقع، ويرسم خريطة العالم بطريقة تجسد الحلم الأمريكي - اليهودي.**

لقد أرتبطت الحركة الصهيونية في التاريخ الحديث **بحملة نابليون** في أواخر القرن الثامن عشر عندما شجعَ النداءات السياسية اليهودية الصادرة عن اليهود والفرنسيين من أجل إنشاء الوطن القومي الذي يجمع شمل اليهود وينظم حياتهم. فكتب نابليون يرد على تلك النداءات اليهودية بنداء نُشر في ١٧٩٩/٤/٢٠م في صحيفة (Monilgur) وجهه إلى جميع يهود آسيا وأُفريقيا يدعوهم لتهيئة العمل من أجل مجدهم الغابر في ظل لوائه الغازي!!(١)

والحقيقة أن الحركة الصهيونية العالمية - والتي تعني: «الحركة اليهودية السياسية المُعبرة عن الأهداف والأماني وأسلوب العمل المنظم من أجل استعمار واستيطان فلسطين - **بدأت هذه الحركة قبل أكثر من مائة عام على عقد أول مؤتمر صهيوني في بال بسويسرا** عام ١٨٩٧، فكما جاء في كتاب المؤرخ اليهودي

اليهودى اسرائيل كوهين (الحركة الصهيونية) إن الحاخام الأكبر للقدس(*) أرون ليفى وجه فى عام ١٧٩٩ نداءً إلى يهود العالم لإعادة بناء أسوار المدينة اليتيمة (القدس) وتشييد معبد الرب فيها، حاثاً اليهود جميعاً على القدوم إلى فلسطين بقوله: **«ليجتمع كل رجال الشعب اليهودى القادرين على حمل السلاح وليأتوا إلى فلسطين».** (٢)

وتعتبر البداية العملية المنظمة للحركة الصهيونية - كحركة عالمية لها فكرها وأهدافها وأسلوب عملها - منذ المؤتمر الشهير الذى دعا إليه وترأسه اليهودى النمساوى الأصل تيودور هرتزل وعقد فى بال عام ١٨٩٧ وكان هدفه: **«إقامة وطن قومى لليهود فى فلسطين يضمنه القانون العام»!! وخطط المؤتمر لذلك خطوات أربعاً:-**

١- تشجيع الهجرة اليهودية إلى فلسطين.

٢- تنظيم اليهود وربطهم عبر مؤسسات مناسبة على الصعيدين المحلى والعالمى كل منها حسب قوانين البلد المعنى.

٣- تقوية الحس القومى والوعى القومى اليهوديين وتعزيزهما.

٤- إتخاذ خطوات تمهيدية للحصول على موافقة الدول حيث يكون ذلك ضرورياً لتحقيق هدف الصهيونية. (٣)

ولا شك أن العبء الأكبر وقع على عاتق الدعاية الصهيونية كعمل إعلامى نفسى، حيث باشرت العمل المنظم من خلاله لتحقيق تلك الخطوات الأربع على أوسع نطاق وعلى كافة الجبهات التى وجب التحرك ضمنها لتحقيق كل ذلك.

(*) **للاستزادة حول الدعاوى الإسرائيلية وتفنيدها فى ضوء أحكام القانون العام أنظر الدراسة القيمة الآتية:**

- محمد شوقى عبد العال. السيادة على القدس: دراسة للدعاوى الإسرائيلية فى ضوء احكام القانون الدولى العام فى: *مجلة البحوث والدراسات العربية*. العدد ٣٣، يوليه ٢٠٠٠، ص ص٣٣٦-٤٠٣.

وهكذا نرى أن الحركة الصهيونية قد ادركت منذ البداية أهمية الدعاية ودورها فى تحقيق أهداف الصهيونية المتعاقبة، **فاعتمدت على الدعاية بشتى الوسائل والأساليب جنباً إلى جنب مع إنشاء المؤسسات الإرهابية التى اعتمدت على القوة واتخذت من الإرهاب والقتل والتدمير منهجاً لها**. وقد استخدمت الحركة الصهيونية جميع الأساليب الإعلامية والدعائية من صحف وكتب وجمعيات ومراكز لجمع التبرعات والأموال، وقد استطاع الصهاينة بأساليبهم الإعلامية المختلفة وبالوسائل المتاحة لديهم تحقيق أكبر عملية غسل للدماغ لصالح مخططات تهويد فلسطين وتغيير معالمها العربية والسيطرة عليها أطول قدر ممكن من الزمن. ويرجع هذا النجاح إلى سيطرتهم على الرأى العام فى أوروبا الغربية وأمريكا على وجه الخصوص.

أولاً: دور الدعاية الصهيونية فى تأسيس الدولة اليهودية:

لقد رافقت الدعاية الصهيونية نشأة هذه الحركة منذ مطلع القرن الحالى، وحتى وقتنا الحاضر وتكيفت مع كل مرحلة من المراحل التى مر بها المشروع الصهيونى، قبل قيام الدولة اليهودية وبعدها.

إن المراحل التى مرت بها الدعاية الصهيونية تواكب المراحل التى مر بها المشروع الصهيونى، **ومن المعتقد أن هناك ست مراحل حاسمة فى تطور الدعاية الصهيونية، من حيث طبيعة القوى التى تتعامل معها والغرض أو الهدف التكتيكى لكل مرحلة من المراحل على النحو الآتى:**(٤)

المرحلة الأولى: وتتمثل فى مساعى الحركة الصهيونية لاستصدار وعدٍ من دولة من الدول الكبرى يتيح لها الإنطلاق فى مشروعها (وقد حصلت على هذا الوعد فى ٢ نوفمبر ١٩١٧ والذى أصبح فيما بعد وعد بلفور) وكان الشعار الدعائى الذى رفعته آنذاك: (فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض).

المرحلة الثانية: الإنتداب والتآزر بين الحركة الصهيونية والإنتداب البريطانى لتأسيس الدولة اليهودية. وقد كشفت الحركة الصهيونية من نشاطها الدعائى الدولى

مستفيدة من حالة الفوضى التى اكتنفت العالم خلال الحرب العالمية الثانية وتوجهت إلى مركز الثقل الدولى الجديد، أى إلى الولايات المتحدة الأمريكية وإلى الرأى العام الأمريكي والقوى الدولية سعياً إلى الإقرار بحقها فى إقامة دولة يهودية على أرض فلسطين. وقد توجت مساعيها بصدور القرار ١٨١ الذى أنهى المرحلة الثانية مستكملاً بإنشاء الدولة اليهودية والتى نالت اعترافاً دولياً من جزء من المجتمع الدولى.

المرحلة الثالثة: مرحلة الهدنة: فى هذه المرحلة ركزت إسرائيل دعايتها على تأكيد رغبتها بالسلام متجاهلة فى تلك الدعاية، النتائج المترتبة على اغتصابها لفلسطين، وخاصة حقوق الشعب الفلسطينى، ومركزة دعايتها على **أن الصراع هو صراع سياسى بين دول متجاورة**، وهو نزاع يمكن أن يحل بالتفاوض، دون ذكر أى شىء عن جذور الصراع ونتائجه والمآسى التى رافقته، ومظهرة أن الدول العربية لا تريد السلام، بل تهدف إلى القضاء على الشعب اليهودى، **مستفيدة من الدعاية التى أقامتها حول المجازر النازية بحق الشعب اليهودى.**

المرحلة الرابعة: وهى المرحلة التى بدأت بالعدوان الإسرائيلى فى الخامس من يونيو ١٩٦٧ وانتهت بالهزيمة العربية، ومن ثم بدء مرحلة التسوية التى توجت بالقرار ٢٤٢. فى هذه المرحلة، ركزت الدعاية الصهيونية على **عامل التفوق الإسرائيلى، ومستفيدة من انتصارها العسكرى**، لتحول الدعاية إلى **حرب نفسية** ضد العالم العربى، مستهدفة كسر إرادته. وتحطيم الروح المعنوية لديه، وزعزعة ثقته بنفسه، مؤكدة أنها ستبقى فى الأراضى التى احتلتها وأن على العرب الإقرار بالأمر الواقع وتوقيع معاهدة السلام انطلاقاً مما تحقق فى هذا المجال.

المرحلة الخامسة: وهى التى بدأت بحرب أكتوبر ١٩٧٣ حيث تمكن العرب من كسر التفوق العسكرى الإسرائيلى وتحقيق انجازات عسكرية مهمة والحاق الهزيمة بإسرائيل فى أكثر من موقع استراتيجى، مما أفسح المجال لبدء عملية التسوية. التى بدأت بمؤتمر جنيف، ثم مؤتمر كامب ديفيد ومعاهدات السلام المصرية الإسرائيلية، ومعاهدة السلام الأردنية - الإسرائيلية ومؤتمر مدريد واتفاقيات أوسلو ومؤتمر شرم الشيخ.

إن المتتبع للدعاية الصهيونية فى المراحل الخمس، يمكنه أن يلاحظ ذلك التآزر بين أنماط تلك الدعاية، والمراحل التى مر بها المشروع الصهيونى، ويرى كيف أن تلك الدعاية تتبدل وتتكيف، بما تتطلبه كل مرحله من مراحله بحيث يكون التكامل قائماً بين الدعاية وبين العمل السياسى والعسكرى.

المرحلة السادسة: أن المرحلة السادسة فى رأينا بدأت بتولى السفاح شارون مقاليد الحكم فى إسرائيل، وهو لا يجيد إلا لغة العنف والمذابح فى الداخل، ولذلك اعتمد على خصمه اللدود نيتنياهو ليكون خير من يدافع عن أفعاله أمام الرأى العام الأمريكى إلا أننا نرى رغم توظيف تكنولوجيا الاتصال من انترنت وقنوات فضائية تفقد الدعاية الصهيونية تدريجياً الأرضية التى وقفت عليها طوال السنوات الماضية والدليل على فشل الدعاية الصهيونية منذ تولى شارون مقاليد الحكم فى إسرائيل مئات الملايين الذى خرجوا فى مظاهرات فى مشارق الأرض ومغاربها، وفى قلب تل أبيب، ومن الإسرائيليين أنفسهم، تندد بالمذابح الشارونية، ولعل الإعلام العربى يقتنص الفرصة ليحدث تحولاً أساسياً فى اتجاهات الرأى العام العالمى، ويستفيد من القنوات الفضائية وشبكة الانترنت ذات المليار موقع والتى يتعرض لها ٤٤٦(*)

(*) بلغ عدد مستخدمى الانترنت عام ٢٠٠١ حوالى ٤٤٦ مليون مستخدم ويتوقع ارتفاعهم إلى ٦٢٣ مليون عام ٢٠٠٣ ويتوزعون على قارات العالم على النحو الآتى:

- آسيا ١٤٥,٩ مليون مستخدم بنسبة ٣٢٪.
- أوروبا ١٣٩,٣ مليون مستخدم بنسبة ٣١٪.
- أمريكا الشمالية ١٣٣,٤ مليون مستخدم بنسبة ٣٠٪.
- أمريكا اللاتينية ٢٢ مليون مستخدم بنسبة ٤٪.
- أفريقيا ٥,٣ مليون مستخدم بنسبة ١,٢٪.

للاستزادة انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. "الطفل ووسائط الاتصال فى الألفية الجديدة" محاضرة غير منشورة فى نادى الصحافة بوزارة الإعلام بسلطنة عمان مارس ٢٠٠٢.

مليون مواطن فى العالم فى نقل الوجه القبيح للدعاية الصهيونية والحقبة الشارونية.

ثانياً: الأسس الأيديولوجية للدعاية الصهيونية:

لقد تحددت للحركة الصهيونية بالفعل من خلال عملها التنظيمى ملامح شبه أيديولوچية اعتمدت عليها فى عملها الدعائى، **يمكن أن نلخصها فى النقاط الأربع التالية:**[٥]

(أ) **الادعاء بأبدية العداء** للسامية (وهو العنصر الذى ينتمى إليه يهود العصر القديم) فى كل زمان ومكان.

(ب) **القول بحتمية لجوء اليهود إلى وطن خاص بهم:** يكفل لهم الحماية الكافية (وأن فلسطين هو الوطن الموعود).

(جـ) **الادعاء بوجود حضارة عبرية قديمة.** وأن للثقافة العبرية أفضالها على العالم وحضارته أجمع.

(د) **التأكيد على تميز العنصر اليهودى على غيره من العناصر** وأن العالم مدين له بإنجازاته العلمية والفنية المعاصرة.

وهذه العناصر الأربعة المترابطة يمكن فى الحقيقية اعتبارها أساساً لأيديولوچية تبريرية تستهدف فرض عودة الاستعمار الاستيطانى على الفكر والحضارة الإنسانية.

ولقد عملت الدعاية الصهيونية بكل قواها على ترسيخ فكرتى أبدية المعاداة للسامية والتميز على سائر الشعوب والطوائف الأخرى فى التكوين السيكولوچي اليهودى العالمى.

وقد استهدف المخطط الدعائى الصهيونى من وراء ذلك تحقيق هدفين أساسين هما:[٦]

١- تجنيد يهود العالم تحت ضغط الشعور بالاضطهاد والتميز:

وذلك للمساهمة فى المخطط الصهيونى الإمبريالى لخدمة مصالح الرأسمالية اليهودية وسائر المصالح الاستعمارية المرتبطة بها والتى تستهدف دعم رأس الجسر الإمبريالى على أرض فلسطين.

ويعمل المخطط الصهيونى الإمبريالى بالطبع إلى تحريك واستغلال أكبر قدر ممكن من اليهود تحت شعار الصمود متحدين أمام المعاداة الأبدية للسامية فى كل مكان. **فذلك الشعار كما تعتقد الدعاية الصهيونية يقربهم مكانياً كما يقربهم نفسياً وذهنيـاً**، تحت حجة الدفاع عن النفس، والحقيقة هى خدمة ذلك المخطط الصهيونى الإمبريالى.

وحسب منطق هرتزل فإن الأمة اليهودية لن يعود لها وجود فى حالة اختفاء الشعور المعادى للسامية، ولقد كتب يقول: «وقبل كل شىء أدركت فراغ وعقم الجهود المبذولة لمكافحة معاداة السامية - ومن هنا أستخلص أن حل المسألة اليهودية لا يكون فى النضال من أجل القضاء على معاداة السامية، أو لتحقيق المساواة الكاملة فى الحقوق لليهود فى كل البلاد التى يعيشون فيها، **وإنما فى فصل اليهودى من غير اليهودى، وإقامة دولة - يهودية - يمكن أن تتحد فيها من جديد الأمة اليهودية.**

ومن المنطقى - بعد ذلك - وفى ضوء هذا الفهم لحرص قادة الحركة الصهيونية على إذكاء روح اللاسامية أن تقدم الصهيونية نفسها على أنها الحل لمشكلة - معاداة السامية - وفى ذلك يقول سركابى **«لقد أسهمت الصهيونية بنصيب أساسى فى حل المشكلة السامية للنازية** - تلك المشكلة التى سوف تستمر قائمة طالما أن اليهود يشكلون أقلية بين الأمم؛ وباسم انتصار الديمقراطية على الفاشية تطالب الصهيونية بفلسطين؟ وتقول جولدا مائير (إن الشعب اليهودى يطالب بأن يكون لنا الحق فى وطن وفى مكان خاص بنا كنتيجة لهذه الحرب ولانتصار الديمقراطية على الفاشية والنازية).

٢- استغلال عقدة الذنب لدى شعوب العالم وأوربا بصفة خاصة بإلقاء عبء اضطهاد اليهود عليها خلال الأزمنة التاريخية المختلفة:

وبنفس ذلك المنطق المقلوب تريد أجهزة الإعلام التى تحركها الصهيونية فى المجتمع الدولى إقناع الرأى العام العالمى بأن خروج أجداد اليهود الأوائل من فلسطين كان نتاج اضطهاد ما زال مستمراً حتى الآن. وبالتالى فإن على المجتمع الدولى أن يتسامح معهم فى جرائمهم حين يضطهدون هم بدورهم الأمم والطوائف الأخرى وحين تمتد مستعمراتهم من النيل إلى الفرات، فهم يريدون أن يفرضوا على العالم مساعدتهم، حيث إنهم هذه المرة مضطهدون من العرب - وياللمنطق المقلوب -

ويرى أستاذنا مختار التهامى(٧) أن اليهود استخدموا هذا المدخل الفكرى **بطريقة فعالة** حتى إن أحد الكتاب اليهود علق على ذلك بقوله: «يغلف العلاقة ما بين الصهيونية ومناهضة السامية ستار دخان من العاطفية التى تردع كثيراً من الناس بما فى ذلك اليهود، من إعلان شكواهم من الصهيونيين. وعدم الرغبة هذا - (الرغبة فى الاتهام بهذه التهمة) - معروف جيداً لدى رجال العلاقات العامة اليهود الذى يعزفون على وترها بشكل متواصل وغالباً ما يصعب تمييز هذا العزف عن الابتزاز العاطفى» ولذلك فإن على هذه الشعوب أن تدفع لأخطاء غيرها ما تريده الصهيونية. وبرغم ما فى ذلك من تناقضات وافتراءات وبعد عن المنطق السليم فإن إسرائيل استطاعت بالفعل الحصول على العديد من الهدايا والمساعدات التى ساعدتها على خلق اقتصاد يقوم بالدرجة الأولى على هبات الآخرين وعلى خلق مؤسسة عسكرية عدوانية فى دولة إسرائيل.

ويضرب أستاذنا مختار التهامى مثالاً هاماً إذ يقول أن نظرة واحدة على ما استطاعت الحركة الصهيونية ودولة إسرائيل بالتالى - ابتزازه من ألمانيا الغربية تحت اسم التعويض عما لحق اليهود، إبان عهد النازى تثبت هذه الحقيقة - فقد نصت اتفاقية التعويضات مع ألمانيا الغربية على دفع تعويض قدره ٨٣٣ مليون دولار لإسرائيل مما كان له أطيب الأثر على استقرار الاقتصاد الإسرائيلى وتدعيم المقدرة

العسكرية الإسرائيلية وكان نصف قيمة التعويض يدفع عن طريق مد إسرائيل بالمعدات الثقيلة والمواد الخام اللازمة لصناعة البترول والسفن والسكك الحديدية.(٨)

ثالثا: اهداف الدعاية الصهيونية:

تتنوع أساليب الدعاية الصهيونية، وتتغير وفقاً للظروف، ولكن تتمثل أهداف الدعاية الصهيونية فيما يلي(٩):

١- **الهدف الاستراتيجي الأساسى تجاه الآخر، وخاصة تجاه العرب. وهو تحطيمه والهيمنة عليه والسعى إلى إلغاء جميع قدراته أو شل فاعليتها.**

٢- **استمرار دعوة اليهود للعودة إلى فلسطين:** بما ينسجم مع أيديولوجيتها: والدعوة الى ما فتئت ترددها منذ مطلع القرن الماضى، وبما يخدم مصالح إسرائيل الإستراتيجية من ناحية تحقيق التنمية الديموغرافية لتتمكن من فرض سيطرتها على كل الأراضى المحتلة.

٣- **تبرير التوسع الإقليمى واحتلال الأراضى العربية تحت ذريعة الأمن الإسرائيلى،** باعتبارها دولة صغيرة وسط محيط من الأعداء. وهى بذلك تسعى لتحقيق حلم إسرائيل الكبرى بما فيها القدس **ولعل أحداث الحرب الشارونية الحالية تؤكد ذلك حيث حرص على تدمير البنية التحتية والانسان الفلسطينى،** واصبح المدافع عن أرضه عند شارون وبوش أرهابياً.

٤- **تقدم نفسها للعالم بأنها واحة للديمقراطية** وسط بيئة شرق أوسطية محكومة بأنظمة استبدادية. وهى تتماثل مع قيم الغرب الديمقراطية، وخاصة مع قيم المجتمع الأمريكى، كما أنها، قادرة على الدفاع عن مصالح الغرب.

٥- **وتتكامل هذه الأهداف مع تنمية الوظيفة الإتصالية للدولة الإسرائيلية بعد** قيامها، وبالأخص فيما يتعلق بتحقيق التماسك القومى والإتصال بين الجماعات اليهودية.

رابعا: تخطيط الدعاية الصهيونية:

تقوم الدعاية الصهيونية الإسرائيلية الخارجية على أساس تصنيف الجمهور الخارجي المستقبل لها إلى ثلاث فئات: جمهور موالي - ومعظمه من اليهود - وجمهور معادي ومعظمه من العرب والمسلمين - وجمهور محايد أو شبه محايد على النحو الآتي(١٠):

(أ) الجمهور الموالي لإسرائيل بشقيه المنتمي وغير المنتمي للمنظمات الصهيونية:

أ/١- يتمثل الجمهور الموالي لإسرائيل في الجماعات والمنظمات الصهيونية في أوروبا وأمريكا وبعض جهات آسيا وأفريقيا وكذلك المجتمعات التي تؤيد إسرائيل والصهيونية العالمية وذلك بسبب ترابط مصالحها الاستعمارية:

وتكون المنظمات الصهيونية الموالية لإطرائيل أداة دعائية عمل على ترويج مبادىء الصهيونية بين اليهود الذين يعيشون خارج إسرائيل وتشجيعهم على الهجرة إليها كما أنها تنظم المظاهرات التي تؤيد أو تعارض مواقف دولية معينة طبقاً لنوع هذه المواقف واتجاهها بالنسبة لإسرائيل والصهيونية، كما أن هذه المنظمات هي التي تمتلك معظم المشاريع الاقتصادية والإعلامية الهامة في أوربا وأمريكا ولذلك فإسرائيل تستخدم كأداة ضغط على حكومات الدول الموجودة به من أجل ضمان وقوف هذه الدول إلى جانبها مادياً ومعنوياً، **ولعل أبرز ما تقوم به هذه المنظمات دورها في انتخابات الرئاسة الأمريكية** كل أربع سنوات، والتي تكشفه التصريحات المتشابهة أو المتطابقة لكل مرشحي الرئاسة الأمريكية سواء من الحزب الجمهوري أو الديمقراطي المؤيدة لإسرائيل والصهيونية العالمية، مثل هذه المنظمات يكون دور الدعاية الموجهة إليها من إسرائيل دوراً إعلامياً بحتاً لا يقوم على الاقتناع فكره مضادة أو تحويل وجهات النظر وإنما **يقوم بتدعيم الأفكار الصهيونية لديهم.**

أ/٢- أما الجمهور الموالى غير المنتمى إلى المنظمات الصهيونية أو غير اليهودى:
فيقتصر دور الدعاية الإسرائيلية بالنسبة له على تأكيد الإدعاءات والمزاعم الصهيونية ومحاولة تحصينه بصفة مستمرة ضد أى دعاية مضادة. ومما يساعد الدعاية الصهيونية فى هذا المجال موقف الحكومات المؤيدة لإسرائيل دون تحفظ وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، وبصفة خاصة فى عهد الرئيس بوش الأبن.

وتستغل الدعاية الإسرائيلية فى توجيهها للجمهور الموالى لها بعض المتناقضات الموجودة فى العالم العربى. وبعض التصريحات غير المدروسة التى كان ينادى بها بعض الزعماء العرب من حين إلى حين آخر. وتذكر على سبيل المثال تصريحات ما قبل حرب يونيو ١٩٦٧ التى كانت تنادى بمحو إسرائيل من الوجود، وكذلك الشريط الذى أذاعته قناة الجزيرة يوم الأثنين ١٥ أبريل ٢٠٠٢ والذى قدم لإسرائيل وأمريكا ما يدعم الصورة السلبية للعرب والمسلمين (اعتراف الغامدى بأحداث سبتمبر).

فقد التقطت الدعاية الإسرائيلية عندئذ تلك التصريحات - وهذا الشريط - لكى تدعم الصورة الذهنية الوهمية التى تحاول أن تؤكدها لدى الرأى العام العالمى عن التشابه الأصيل بين أساليب النازية الألمانية والقومية العربية، ولكى تؤكد حتمية التفاف اليهود فى جميع أنحاء العالم حول الحركة الصهيونية وحول دولة إسرائيل الملاذ الأمين لجميع يهود العالم ضد الاضطهاد والعنصرية والأرهاب.

(ب) الجمهور المعادى العربى وغير العربى:

تركز الدعاية الإسرائيلية على هذا النوع من الجمهور تركيزاً شديداً، ويقيم مختار التهامى هذا النوع من الجمهور إلى قسمين على النحو الآتى:(١١)

- جمهور عربى معادى للوجود الإسرائيلى والمنطق الصهيونى أساساً.
- جمهور غير عربى معادى للكيان الإسرائيلى والمنطق الصهيونى أو معارض لمواقف معينة تتخذها إسرائيل (**ويتزايد هذا الجمهور مع مذابح شارون فى جنين ونابلس وكنيسة المهد فى بيت لحم**).

ب/١- وتستند الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى الشعوب العربية على النظرية النازية فى الدعاية المستقاة من أفكار فرويد الذى يرى فى الإنسان مجموعة من العقد والنقائص. بهذا المعنى فهى تصغى إلى المواطن الممتلىء بهذه النقائص والذى يعانى بالتالى من حالة تعذيب نفسية. ثم تتجه إليه فى عملية تضخيم وتشويه للعقد الكامنة بحيث يكون رد الفعل هو الاستجابة إلى ذلك الموقف الذى تسعى إلى الوصول إليه من عملية الدعاية.

وهذا هو ما تمارسه الدعاية الإسرائيلية بالفعل إزاء الشعب العربى وما لاحظه مختار التهامى بسهولة من متابعة برامج الإذاعة الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية قبل معركة ٦ أكتوبر المجيدة من استغلال للوضع العربى المشبع بروح الهزيمة، والوضع الاقتصادى المتضعضع، والموقف الدولى الذى لا يشجع على وجود أى أمل فى ضغط دول لانسحاب إسرائيل من الأراضى المحتلة بعد حرب يونيو ١٩٦٧، بالإضافة إلى غياب الترابط العربى وما اصطلح على تسميته بوحدة الصف العربى، ولذلك فإن الدعاية الإسرائيلية التى كانت موجهة إلى العرب عندئذ لم تكن ترتكز على الاقتناع المنطقى بقدر قيامها على استغلال الوضع العربى السىء، وتحت تهديد هذه الظروف حاولت الدعاية الإسرائيلية مستخدمة كافة الأساليب الإعلامية المستقاة من الدعاية الإغراقية الأمريكية وبالتعاون الوثيق معها **بث روح الهزيمة واليأس بين صفوف العرب بل والأخطر من ذلك أنها وجدت بعض الكتاب العرب الذين يروجون لمثل هذه المزاعم من غير وعى فى أغالب الظن، وهو ما يتأكد من قنوات فضائية أجنبية وعربية تخدم الدعاية الصهيونية أثناء اجتياح شارون للضفة الغربية. ويتفق تماماً مع حلله أستاذنا مختار التهامى للوضع قبل ٦ أكتوبر ١٩٧٣ حيث وجد الدعاية الصهيونية تستهدف فى المقام الأول ترسيخ الشعور بالمذلة والهوان والتخلف الأبدى وعدم القابلية للتقدم وبث شعور الذعر والانهيار والتسليم التام بالتفوق الإسرائيلى الساحق والتأكيد القوى على أن إسرائيل قلعة صامدة إلى أبد الدهر وأن من صالح الشعوب العربية السعى إلى خطب ودها وصداقتها وإلا فليس أمامها سوى الدمار الشامل والتشرد المطلق.**

ب/٢- وتستند الدعاية الصهيونية الموجهة للدول غير العربية على عدة ركائز منها:

- تجنب اشتراك الدول الإسلامية غير العربية فى العمل العربى، بل فصم عرى التعاون بين الدول العربية والإسلامية.
- مطالبة الاتحاد السوفيتى (السابق) بالسماح لليهود من رعاياه بالهجرة إلى اسرائيل.
- عرض الإنتاج الثقافى والفنى لكسب الانصار بارسال فرق فنية وتنظيم المعارض وفتح المعاهد للثقافة اليهودية.
- استغلال الكوارث الدولية وافتعال مواقف الحريص على أداء المجاملات الدولية لتجميل صورتها البشعة، ويتم ذلك عن طريق المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، وإرسال المعونات العينية والمتطوعين لترك الانطباع عن مدى المشاركة الشعبية الإسرائيلية التلقائية.(١٢)

ج- الجمهور المحايد:

يحكم المنطق الدعائى الإسرائيلى إلى الجمهور المحايد بعض القواعد من حيث الجوهر - لكنه يختلف من منطقة جغرافية إلى أخرى ومن شعب إلى شعب حسب التراث الحضارى الذى يحمله وحسب نوع العلاقات القائمة بين إسرائيل وهذه الدول- **ويحدد مختار التهامى فى دراساته القيمة والرائدة القواعد العامة التى تحكم اتجاهات الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى الجمهور المحايد على النحو الآتى:(١٣)**

- تضافر الجهود الدبلوماسية مع الجهود الدعائية المنظمة أو الاستعانة فى ذلك بالمنظمات والجماعات اليهودية الموجودة فى عدد كبير من الدول.
- تناسى الجوانب التاريخية للأزمة العربية الإسرائيلية وتجاهل مسألة اللاجئين.
- مخاطبة مراكز القوة فى المجتمع أولاً وبذل الجهود المتواصلة للتأثير عليها وكسبها فى صفها.

- مخاطبة الرأى العام من خلال مداخل أو مفاتيح تسهل لهم الاستجابة لدعايتهم.
- محاولة إظهار التجربة الإسرائيلية على أنها نموذج يحتذى، وعرض هذه التجربة على الدول الأخرى.
- إدخال عناصر لا علاقة لها بالقضية الفلسطينية ولكنها ترمى أخيراً إلى جعل الشعوب نفسها طرفاً فى النزاع العربى الإسرائيلى متحيزاً لإسرائيل.
- إثارة حملات دعائية وتكرارها لتحقيق هدف معين ولتحويل الأذهان عن أى سلوك يدين إسرائيل.
- تأكيد بقاء إسرائيل وتقدمها وقدرتها على حماية نفسها واستعدادها للتعايش السلمى مع العرب.

خامساً: خصائص الدعاية الصهيونية:

تتسم الدعاية الصهيونية بمجموعة من الخصائص التى أصبحت تميزها وتعمل من خلالها نفسياً وإعلامياً ومنها: (١٤)

(أ) المركزية:

والتى تعنى كذلك الاستقلالية فهى **تعمل من خلال جهاز يضم الخبراء المختصين الذين يضعون التخطيط الشامل للحرب النفسية**، ثم يرسمون الخطط المرحلية التى ستنفذ مع وضع البدائل للخطط المقترحة وذلك كله ضمن **استراتيچية عامة للعمل الإعلامى الدعائى النفسى وفق سياسة الدولة**. ومن هنا نرى أنه رغم امتلاكها نوعاً من الاستقلال الذاتى **فإنها ترتبط مع أدوات تنفيذ السياسة الخارجية حيث أنها ترى أن الجهاز الاتصالى (بما فيه النظام الإعلامى «صحافة، إذاعة، تليفزيون، وكالات أنباء ومراسلين»، والوكالة اليهودية «التى تعمل للتأثير على الرأى العام المحلى ومنه تنطلق وتنفذ إلى الرأى العام اليهودى بالمهجر»، والهستدروت، ولجنة الأمن القومى بالكنيست**، والموشاف والمنظمات التعاونية «والتى تعمل لخلق أداة أخرى

تسمح بربط المواطن العادى ورجل الشارع من حيث أهداف حياته اليومية بالجسد السياسى بحيث تنصهر الأهداف الفردية الأولى بالأهداف الاجتماعية الكبرى مع ما تفرضه من تضحية») والخلاصة ترى أن الجهاز الاتصالى المذكور هو الأداة التى تربط الوظيفة الدبلوماسية بالأداة العسكرية، مما يظهر معه ارتباطاً وانسجاماً ما بين الإعلام والحرب النفسية من جهة وبين العمل الدبلوماسى والأداة العكسرية من جهة أخرى فى تنفيذ السياسة الخارجية.

(ب) التخصص:

ونجد فى دراسة الحرب النفسية الإسرائيلية أنها شاملة وذات طابع سياسى يرفدها تصور عام حضارى بمعنى أنها تمارس أساليبها المختلفة من دعوة ودعاية ضمن خلفيات من نماذج عدة **كالنموذج الإسلامى فى** الدعوة **والنموذج الفرنسى فى** الدعاية الحضارية لنموذج إنسانى متميز عما سواه وهو هنا فى الحرب النفسية الإسرائيلية الشخصية اليهودية الصهيونية، ثم **النموذج الشيوعى فى** منطلق خطابه للجماهير، **والنموذج النازى فى** تأكيد الولاء وخلق التماسك حول الأداة السياسية الحاكمة. وكل ذلك تمارسه اسرائيل فى التعامل النفسى ضمن أسلوب الاغراق الإعلامى بالإضافة **إلى التنويع فى** الرسالة الإعلامية بما يتناسب والمتلقى - قيادة الرأى، صانع القرار، أو المجتمع الجماهيرى -، ومن جهة ثالثة فإن التخصص **يعنى أن تعدد مجالات الحرب النفسية الإسرائيلية يتطلب خبراء مختصين** متعددين حسب تعدد تلك المجالات من حيث المؤهلات والخبرات الشخصية.

(ج) التركيز:

تعتمد الحرب النفسية عامة على التركيز فى عملياتها الدعائية الإعلامية التى تهدف إلى تنفيذها. **وهنا يأخذ التركيز الهدف بعين الاعتبار**، ثم يعمد إلى التكرار كصفة هامة يجب أن تتضمنها أية دعاية يراد لها النجاح. وهذه السمة نجدها واضحة تماماً فى ممارسات العدو لحربه النفسية فى كافة مجالاتها كالحملات العامة التى توجه

عادة للتأثير فى كافة النواحى التى يريد التأثير عليها من خلال تلك الحملات التى تحمل بالوقت نفسه صفة التركيز فى دعاياتها المضللة.

(د) التوقيت:

تؤكد الحرب النفسية للعدو الإسرائيلى على عامل التوقيت، لعلمه بأن الإعلام الدعائى النفسى الناجح **يجب أن ينطلق فى الوقت المناسب مع تهيئة الجو وشحنه بعوامل القبول والتصديق**، وان دقة التوقيت تعطى دعماً لواقعية التعامل النفسى بمختلف أشكاله - دعاية، اشاعة، وغيرهما - مما يُساعد على إعطاء المردود النفسى المطلوب.

(هـ) المصداقية:

يُعطى الإعلام الدعائى الإسرائيلى وزناً لا بأس بحجمه للمصداقية النسبية **سعياً وراء كسب ثقة المتلقى الصديق والعدو على حد سواء**. وهى مصداقية تعتمد على سيكولوچية الجماهير وسيكولوچية الفرد مما يتطلب توفير كم هائل من المعلومات عن تلك الجهة الهدف (أفراداً أو جماهير). وحرب العدو النفسية تجهر فى مخاطبة المستمع كى تنفذ إلى اعماق رغباته وميوله وامانيه مستغلة ضعف إعلام الخصم أو جهله لسيكولوچية الجمهور أحياناً ومستفيدة من التعتيم الإعلامى الذى يضطر إليه الخصم عندما تبرز قضايا هامة بالنسبة للجماهير التى تسعى للبحث عن أجوبة مقنعة ولو ظاهرياً لمسائل تمس أمنها وأمانيها وكامل وجودها.

وهذه المصداقية التى يحرص - ظاهرياً - عليها **تجهره على نقد ذاته وتعرية بعض عيوبه بما يخدم هذه المصداقية فقط وبقدر محسوب**. فاسرائيل لا تتجنب مثلاً إذاعة نقد الصحافة لسياسة الحكومة أو نشر أية إحصائيات **(وهى حتماً مشوهة)** عن الاجرام والرشاوى والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية التى تعانيها الدولة الصهيونية، أو حتى نشر تصريحات عن أعمال المقاومة داخل الأراضى المحتلة ومن هنا فإنه من خلال مقارنة المستمع الخصم للفارق بين إعلام بلده الذى يتجاهل ذكر

وشرح وتفسير حوادث بالغة الأهمية مشاهدة ومطروحة أمامه، وبين ما يذكره الخصم عما يتعرض له بهذه الحوادث ذاتها ومن جرائها وما يذكره عن أزماته ومشكلاته تترسخ القناعات عند هذا المستمع «بصدق» عدوه!! **فالمصداقية اذن هى فى النهاية مصيدة لجذب المتلقى ومن خلال هذا الجذب والثقة يتم غسل الدماغ وتبديل القناعات والمواقف وتتبدل الاتجاهات.**

(و) المرونة:

تظهر مرونة حرب العدو النفسية من خلال تعاملها مع الواقع وأسلوب المرحلية، حيث لكل ظرف ولكل مرحلة أسلوبها ومرتكزاتها وأهدافها التى تفرضها معطيات تلك المرحلة والتى يجب أن يطوع وفقاً لها العمل الدعائى الإعلامى النفسى الذى يُبنى ويقوم على البحث الذى يقف وراءه اخصائيون يرسمون معالمه ويحددون خطاه كما يُبنى ويقوم على التجربة العلمية التى تعتمد الافتراضات أولاً ثم خطوات تنفيذية مقننّة الأهداف والأبعاد. ويبنى ويقوم أخيراً على الدروس المستفادة التى تعتمد التقويم والتحليل والاستنتاج.

(ز) الهجوم:

يتصف المحتوى الدعائى الإعلامى لحرب إسرائيل النفسية بشكل عام بالتحريض الاستفزازى بل ويتعدى ذلك إلى العدوانى، بمعنى أن السمة الغالبة على أسلوب التعامل النفسى هى «الهجومية»، وظهر ذلك على نحو سافر مكثف عقب حرب يونيو ١٩٦٧ وارتبطت حربه النفسية بكل ما له صلة بتشويه الطابع القومى العربى أو تشويه الصورة العربية الإسلامية **وهو ما يحدث حالياً حيث تحولت مقاومة المحتل إلى إرهاب، وأصبح العربى والفلسطينى يسعى لرد الهجوم عليه وينفى أنه إرهابى!!**

(ح) التكامل:

يصدر العمل الإعلامى الدعائى النفسى الذى مارسه الدعائي الإسرائيلى وخاصة فى مراحله النهائية عن منطلق مزدوج ولكنه **متكامل** بالوقت نفسه على النحو الآتى:

٨/١- المنطق الإيجابى (تأكيد الشرعية الإسرائيلية) ويدور حول سبعة متغيرات:

١- إن اسرائيل حقيقة تاريخية.

٢- إن اسرائيل ترتبط حضارياً بالوجود الغربى.

٣- إن اسرائيل تعبر أيديولوچياً عن العقائد السياسية المعاصرة.

٤- انها لذلك تؤمن بمبدأ العالمية.

٥- وانها لذلك تدافع عن مبدأ المسؤولية التاريخية.

٦- إن إسرائيل دولة عصرية تمثل أقصى مراحل التقدم.

٧- وانها تنتمى إلى منطقة واقليم الشرق الأوسط جغرافياً وتاريخياً وحضارياً!.

٨/٢- المنطق السلبى (ينبع من فكرة تشويه الشخصية العربية الإسلامية) ويتمركز حول المداخل الفكرية العشرة التالية:

١- إن الطابع القومى العربى يعكس التخلف ويرفض جميع صور التقدم الحضارى.

٢- إن النظم العربية لا تعبر عن واقع العصر فهى مجموعة من النظم الديكتاتورية التى تتخذ من وجود إسرائيل ذريعة للبقاء(!!).

٣- إن الاختلال فى الأوضاع الداخلية هو المحور الثابت المعبر عن جميع أنواع النشاط الحكومى (اختلال سياسى واقتصادى وإعلامى واجتماعى).

٤- إن المواطن العربى هو تعبير عن الوحشية التى ميزت جميع مراحل تاريخه!

٥- ان ما يميز العربى هو نكران الجميل، فلننظر فيما فعلته الحضارة الغربية وقدمته له وكيف يواجهها ويتعامل معها اليوم ومع الذين قادوا البلاد للخروج من جهالة القرون الوسطى(!!).

٦- ان ما يميز العربى والحكومات العربية عن غيرهم هو القدرة على الابتزاز. (البترول العربى تطبيق واضح لهذا فى منطقهم الدعائى).

٧- ان ما يميز التقاليد العربية والشخصية العربية أنها تعكس منطلقاً مختلفاً هو غير منطلق الحضارة الغربية مما لا يستطيع الأوروبى أن يتجانس معه.

٨- إن الكسل والاسترخاء مميزان هامان للمجتمع العربى، كان ذلك وسيظل واقرأوا ألف ليلة وليلة.

٩- ان الوظيفة التاريخية للحضارة الإسلامية هى أسطورة لا وجود لها.

١٠- ولاستكمال وربط هذه المداخل المختلفة بالواقع الحالى تسعى إسرائيل إلى تضخيم فشل الحركات الوحدوية المرتبطة بالعالم العربى ذلك أن مبدأ الوحدة اسطورة لا وجود لها إلا فى مخيلة بعض المفكرين الذين لا يعرفون شيئاً عن واقع العالم العربى(!!).

سادساً: ادوات الدعاية الصهيونية:

تستخدم الدعاية الصهيونية مجموعة من الأساليب الدعائية المبنية على التحليل العلمى وعلى الخبرات المتراكمة فى مجال الإتصالات والإعلام والدعاية، وذلك من أجل الترويج لأهدافها وقضيتها، كما يضاعف من فاعليتها إلى شرائح وفئات شتى من الرأى العام.

وتستخدم الدعاية الصهيونية أدوات متعددة منها: أجهزة الإعلام الجماهيرية (إذاعة - تليفزيون - صحافة)، وسائل الإتصال المباشر، الجاليات اليهودية المنتشرة فى كل أنحاء العالم، والمنظمات غير الحكومية على النحو الآتى:

(أ) أجهزة الإعلام الجماهيرية:

نظراً لمحدودية المجتمع الإسرائيلى الداخلى، وكذلك محدودية انتشار وسائل الإعلام الجماهيرى، خارج حدود الدولة العبرية، عمدت الحركة الصهيونية إلى

السيطرة على وسائل الإعلام فى الدول الغربية (الصحافة - التليفزيون) وذلك للترويج لسياساتها ومواقفها الإقليمية والدولية. وقد استغلت التقنيات الحديثة كالقنوات الفضائية والأنترنت وطبيعة النظام الليبرالى الذى يتيح حرية امتلاك وسائل الإعلام والسيطرة عليها وتوجيهها انطلاقاً من القدرات المالية والمصالح النافذة للجماعات الصهيونية.

فلقد تبين من الدراسات الإعلامية أن الجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية - على سبيل المثال - بدرجات وبطرق متعددة منها(١٥):

١- الملكية المباشرة لوسائل الإعلام أو السيطرة عن طريق شغل المناصب الهامة فى وسائل الإعلام القومية:

تهتم اسرائيل بنقل وجهة نظرها إلى كافة انحاء العالم، وتسيطر الصهيونية على وسائل الإعلام الأمريكية بطرق متعددة. فالصهاينة يملكون ويديرون ما يقرب من ٢٥٠ جريدة أمريكية، ويسيطرون على مجموعة هامة من الصحف القومية التى تعتبر من صحف الصفوة - أى قادة الرأى بين الصحف. وصحف الصفوة تؤثر تأثيراً كبيراً على الصحف المحلية الأصغر حجماً. فضلاً عن ذلك يسيطر اليهود على الصحف المحلية التى لا تخضع لسيطرتهم المباشرة عن طريق الضغط عليها بواسطة الإعلان، وجماعات الضغط.

ففى أواخر الستينيات كان يمتلك الصهاينة فى العالم أكثر من ٩٥٤ جريدة أو مجلة تصدر فى ٧٧ بلد منها ٢٤٤ دورية تصدر فى الولايات المتحدة، ويصدر ١٥٨ منها باللغة الانجليزية، و٣٤٨ دورية تصدر فى أوروبا، و١١٨ فى أمريكا اللاتينية، ويصدر ٥٥ منها باللغة الاسبانية والبرتغالية، و٤٢ دورية فى أفريقيا منها ٣٢ دورية تصدر باللغة الانجليزية، و٣٠ دورية فى كندا منها تسعة باللغة الانجليزية، وخمس صحف فى تركيا، وثلاث صحف فى الهند، وصحيفة فى ايران بالإضافة إلى مجموعة من دور النشر والتوزيع ومحطات الراديو والتليفزيون، والمؤسسات المسرحية وشركات الإنتاج السينمائى.

ولدى الحركة الصهيونية بالطبع صحف خاصة بها تماماً فى الولايات المتحدة. ونظراً لأن وسائل الإعلام القومية - أى الصحف التى توزع فى جميع أنحاء الولايات المتحدة وشبكات الإذاعة المسموعة والمرئية - تزود ببرامجه جميع المحطات المحلية، ولأن هذه وسائل تتمتع من الناحية الاقتصادية بوضع قوى لا يسمح لأى جماعة بالضغط عليها مستخدمة سلاح الإعلان، **يعمد اليهود إلى السيطرة عليها عن طريق الملكية المباشرة أو الإدارة المباشرة.**

كذلك يسيطر اليهود فى أمريكا على **صناعة السينما** ونسبة كبيرة من **دور النشر** ونفس الشىء يحدث فى الدول الأوروبية من امتلاك لقنوات فضائية.

٢- وجود اليهود بأعداد كبيرة فى مجال الإعلام:

هناك بلا شك عدد أكبر من اللازم من اليهود فى وسائل الإعلام الأمريكية بالمقارنة لنسبتهم العددية لإجمالى عدد السكان. فعدد كبير من المراسلين الذين يغطون أنباء الدول الأخرى يهود، ويقبل المسئول عن مكتب الأخبار الخارجية - الذى ربما كان أيضاً يهودى أو إذا كان مسيحى فإنه عادة يقبل معالجتهم للحدث الذى يغطونه - ففى أغلب الأحوال لا يفهم مدير المكتب المسئول عن الأخبار الخارجية تماماً أبعاد الحدث ويستسلم أو يرضخ لما يقدمه المخبر الصحفى أو المراسل اليهودى من «معلومات».

٣- استقطاب كبار العاملين فى وسائل الإعلام لمناصرة إسرائيل:

يعمل الصهاينة على السيطرة على وسائل الإعلام عن طريق التأثير على أولئك الذين يوجهون تلك الوسائل ويضعون سياستها.

ولقد أدركت اسرائيل هذا منذ فترة طويلة، لذلك كانت تقوم سنوياً فى برامج علاقاتها العامة **بدعوة ما يزيد عن ألفى صحفى أمريكى لزيارتها**، كما أنها كانت توجه الدعوة إلى **كبار المسئولين الأمريكيين** مثل حكام الولايات والموظفين والزعماء،

القدامى والمسئولين عن الاتحادات العمالية والطلبة اليساريين والراديكاليين، لزيارة اسرائيل. والمعروف أن أولئك الأفراد يشكلون قادة الرأى فى مجالاتهم المتنوعة. وهدف اسرائيل من ذلك هو حماية الترابط الأمريكى الاسرائيلى والمحافظة عليه ومنع حدوث أى ضعف أو خلل فى هذا الترابط. كما أن التأثير على المعلقين وكتاب الأعمدة له بشكل خاص وقع ضخم لأن أغلب أولئك المعلقين يقدمون كتاباتهم إلى وكالات أو مؤسسات تبيع إنتاجهم إلى مئات من الصحف والمجلات الأمريكية المنتشرة فى جميع أنحاء الولايات المتحدة. وبهذا يبلغ قراء الكاتب الواحد، الملايين ممن يقرؤون الصحف المحلية التى تشترى خدمات وكالات بيع المضمون الإعلامى الدولية أو القومية. وينطبق نفس الشىء على المعلق الإذاعى أو التليفزيونى الذى يعمل فى شبكة من الشبكات التى تتبعها مئات المحطات فى جميع أنحاء الولايات المتحدة.

٤- تخويف الإعلاميين:

إن تحيز وسائل الإعلام قد لا يرجع سببه إلى الإعلاميين اليهود فقط، إنما هناك الخوف من الضغط وليس فقط الضغط الفعلى.

بالإضافة إلى كل هذا هناك ضغط يهودى على المحررين الذين يعلقوا على أحداث الشرق الأوسط. ويرى البعض أن هذا الضغط أمر لا غبار عليه. ولكن الجدير بالانتقاد هو انصياغ هؤلاء لهذا الضغط. فيرى الأستاذ بول جاكويز الأستاذ فى معهد الدراسات السياسية **أن هناك رقابة ذاتية من جانب المحررين الذين يغطون أحداث الشرق الأوسط لاحساسهم بأن أى نقد يوجه إلى إسرائيل يجب أن يكون نابع بقدر الامكان من مصدر إسرائيلى.** فلم يكن من المسموح به، حتى وقت قريب أن يكتب محرر أمريكى مقال ينطوى على نقد لإسرائيل. وقد نجحت الحملة المنسقة للحركة الصهيونية فى منع ظهور أى مادة إعلامية تنطوى على نقد لليهود أو لإسرائيل بصرف النظر عما إذا كانت تقوم أم لا على الحقيقة. **ونجح اليهود فى تقديم وجهة نظرهم فقط فى الصراع وحجب وجهة نظر العرب.**

٥- تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والأخبار والتعليقات عن الصراع فى الشرق الأوسط:

عملت إسرائيل على تحريف التاريخ العربى والحضارة العربية من خلال أعمال المستشرقين والإعلاميين. وقد برز فيها عدد من المستشرقين بيتهم صهاينة معرفون. وقد نجحت هذه الخطة فى جعل وسائل الإعلام تحرف وتشوه الحقائق التاريخية والمعاصرة. وأدى وجود اليهود بأعداد كبيرة فى وسائل الإعلام الأمريكية، خاصة عملهم كمراسلين أجانب، على تسهيل هذه المهمة. فكما يقول جون كولى المحرر بجريدة كريستشين سانيس مونيتور «**تحرص المؤسسات الإعلامية الأمريكية على انتداب اليهود الأمريكيين لمراسلتها فى إسرائيل بينما لا تنتدب أمريكا واحداً من أصل عربى لمثل هذه المهمة فى البلاد العربية**».

٦- السيطرة عن طريق استخدام سلاح الإعلان للضغط على الصحف المحلية ومحطات الإذاعة المحلية المسموعة والمرئية:

توزع المنظمات الصهيونية والمؤسسات التجارية اليهودية الإعلانات على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية على **أساس موقف تلك الوسائل من إسرائيل**. ويظهر تأثير هذا الأسلوب بشكل مباشر فى مجال وسائل الإعلام المحلية التى تعمل فى المدن الصغيرة. فالمعروف أن وسائل الإعلام المحلية تكون عادة أكثر تعرضاً من الناحية الاقتصادية لضغط المعلن لأنها تعتمد أساساً على الإعلان المحلى. خاصة الإعلانات عن المؤسسات التجارية ومحلات البقالة وهى مشروعات تجارية تخضع فى أغلب الأحوال لسيطرة اليهود أو المتعاطفين معهم.

(ب) وسائل وقنوات الاتصال المباشر:

بالرغم من سيطرة الصهيونية على رؤوس الأموال وأجهزة الإعلام فى معظم دول العالم - كما اتضح فى البنود الستة السابقة - فإنها تؤمن بقوة الإتصال الشخصى والتأثير المباشر والإقناع. **ولتحقيق ذلك تسعى لتحديد مراكز القوة فى كل مجتمع**

وتختار قادة الرأى، القادرين على التأثير على الجماهير. وتسعى إلى السيطرة عليهم أو حتى التأثير عليهم ليكونوا فى خدمة سياساتها ودبلوماسيتها وإعلامها. ومن هذه الوسائل:(١٦)

١- المؤتمرات والزيارات.
٢- المهرجانات.
٣- السياحة والرحلات والمعارض.
٤- تبادل الخبراء.
٥- اختلاق الفضائح والإبتزاز.
٦- تسمية الشوارخ خاصة فى القدس.
٧- غرس الأشجار.
٨- اقامة المبانى بأسماء الدول.
٩- الدورات التدريبية.
١٠- شارع الصالحين من غير اليهود.

وجدير بالذكر أن إسرائيل تؤمن بأهمية الاتصال المباشر مع الدول التى تربطها بها علاقات وصلات لتدعيم سياستها ومخططاتها وهذا يفسر الزيارات المتعددة التى يقوم بها المسئولون فى هذه الدول لإسرائيل، **فإسرائيل بمساعدة الصهيونية العالمية تستغل هذه الزيارات استغلالاً واسع النطاق للدعاية لأهدافها والعمل على تحقيقها. وإسرائيل تهدف من وراء هذه الزيارات المتبادلة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها:**(١٧)

- الحصول على المزيد من التبرعات والهبات والمساعدات والأسلحة.
- الحصول على التدعيم المعنوى وإثارة هذه الدول على الدول العربية وحثها على كف المعونات عنها والضغط عليها، وكسب التأييد السياسى لهذه الدول فى المحافل الدولية.
- تصوير العرب بأنهم أعداء السلام وذلك بالإلحاح المستمر والترديد على أسماع زائريها أو فى خطب وتصريحات المسئولين عند زيارتهم للدول الأخرى على ضرورة إيجاد حل للأزمة لضمان السلام فى المنطقة، **وكأن العرب لا يريدون السلام.**

- وإسرائيل تستهدف التمهيد العقلى والنفسى لمشاريع تغلغلها الاستعمارية فى الدول النامية لاستغلال مواردها وزيادة التبادل التجارى معها ومواجهة السياسة العربية وانعكاساتها فى هذه المنطقة.

هذا إلى جانب ما للاجتماعات والندوات العامة من أثر كبير كوسيلة من وسائل الدعاية، وكذلك دور الحاخامات الذين يشكلون نسبة كبيرة من القيادة العليا للجمعيات الصهيونية، وتأتى أهمية هؤلاء الحاخامات فى الدعاية من أن الأشخاص الذين يكونون محط الأنظار لتولى القيادة أميل إلى مباشرة نفوذ يتعدى أعدادهم المحدودة، وعلى هذا الأساس تسهل مهمة الدعاية عن طريق الأفراد من ذوى المكانة ممن يكن لهم الآخرون الاحترام والتقدير لمواقفهم واتجاهاتهم.

(ج) الجاليات اليهودية:

تضم إسرائيل حالياً ما يزيد عن ١٥٪ من إجمالى اليهود فى العالم، فى حين يتوزع أغلبيتهم على باقى القارات، حيث نجد أن القسم الأكبر منهم فى أمريكا الشمالية، ثم روسيا وبعض دول أوروبا الشرقية، يليها أوروبا الغربية وأخيراً باقى القارات.

وقد استغلت إسرائيل والدعاية الصهيونية هذا التوزيع أفضل استغلال، مركزة على خصائص المجتمعات اليهودية من حيث تقدم العناصر العلمية اليهودية وتغلغلها فى المعاهد ومراكز البحوث وسيطرتها على مراكز الثقافة والإعلام وسطوتها فى مجال المال وقطاع المصارف والأعمال. وقد ساعدها فى ذلك قوة الإرتباط المعنوى الذى يربط اليهود بإسرائيل الأمر الذى ولَّد ظاهرة الولاء المزدوج.

(د) المنظمات غير الحكومية:

ويأتى فى طليعة هذه المنظمات، ما تم التعارف على تسميته - اللوبى اليهودى - الذى يتمركز أساساً فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى يضم مئات الشخصيات اليهودية الداعمة لإسرائل والتى تتغلغل فى الإدارة الأمريكية وتحاصرها من خلال

تغلغلها إلى الكونغرس الأمريكي. ويأتي في طليعة هذه المنظمات: منظمة راند وايباك Aipac التي يبلغ عدد أعضائها ٥٥٠٠٠ شخص، والتي تنتشر على مساحة الولايات المتحدة، وتتنوع نشاطاتهم، ولكنهم جميعاً يساهمون، من خلال هذه المنظمة، بتوفير الدعم السياسي والمادي والإعلامي لإسرائيل.

وترى جيهان رشتي أن **الجالية اليهودية في الولايات** المتحدة هي قاعدة النفوذ الصهيوني وقاعدة إسرائيل الأساسية في العالم كله. وتستطيع هذه الجالية أن تؤثر على السياسة الأمريكية تأثيراً مباشراً يجعل من الصعب انحراف تلك السياسة عن ارادتها فيما يتعلق بإسرائيل. ويساعد تلك الجالية في مهمتها خضوعها لمنظمة قوية التنظيم، تخضع لقيادة مركزية تعمل على حشد جميع أمكاناتها في خدمة الاحتلال الصهيوني من خلال لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية (ايباك).

وتعتبر **لجنة الشئون العامة الأمريكية الإسرائيلية «ايباك»** American Israel Public Affairs Committee (AIPAC) التنظيم الوحيد المسجل رسمياً «كلوبي» يعمل للضغط على المشرعين في الأمور المتصلة بإسرائيل. ومنظمة ايباك هي امتداد للمؤتمر الصهيوني الأمريكي الذي ساعد على قيام الكيان الصهيوني. وقد اتخذت المنظمة اسمها الجديد هذا في عام ١٩٥٤ وتولى رئاستها في البداية وحتى عام ١٩٧٥ أي. آل. كنين I. L. Kenen وهو محامي ولد في كندا وعمل صحفياً في كليفلاند. وقد حل محله موريس امتياى Morris J. Amitay في عام ١٩٧٥ وكان شاباً عمره لا يزيد عن ٣٨ سنة. عمل قبل ذلك في وزاوة الخارجية كما عمل مساعداً للسناتور الأمريكي Abraham Ribicoff وقد نجح أثناء عمله مع رابيكوف في دفع السناتور جاكسون لتقديم مشروع قانون بمساعدة اليهود السوفيت.

ويعمل اللوبي الصهيوني على تحقيق هدفين رئيسيين:

١- تنمية الشعور المعادي للعرب عن طريق نشر كل ما يحط من قدرهم سواء عن طريق الصحف والمجلات، أو عن طريق برامج التليفزيون، ومن خلال أفلام السينما. والهدف هو منع أي مساعدة أمريكية اقتصادية أو عسكرية لأي

دولة عربية بما فيها مصر. ودعم السياسة الخارجية الإسرائيلية على كل المستويات وفى شتى المجالات.

٢- **تحويل الرأى العام من موقف الفهم والتأييد** للوجود الاسرائيلى إلى موقف الدفاع عن هذا الوجود والتحالف معه ومحاولة تبرير كل تصرف اسرائيلى وقطع الطريق على كل خطة أمريكية تهدف إلى الاضرار بموقف إسرائيل السياسى أو العسكرى فى الشرق الأوسط. كما تعمل على منع المواطنين الأمريكيين من القيام بأى ضغط على حكومتهم يتنافى مع رغبات الجالية اليهودية.[١٩]

ومن الانجازات التى أحرزتها الايباك (AIPAC) خلال السنوات الأخيرة ما يلى:[٢٠]

- التعديلات التى أدخلت على قانون التجارة عام ١٩٧٤ وتم بمقتضاه ربط أو تعليق التجارة مع السوفيت بالسماح بهجرة اليهود.
- وضع شروط غاية فى التعقيد على بيع صواريخ هوك أرض - جو للأردن.
- تبنى قرار باعادة النظر فى عضوية الولايات المتحدة فى هيئة الأمم المتحدة إذا طردت إسرائيل منها.
- منع الإعانات الأمريكية عن منظمة اليونسكو بسبب موقفها المعادى لاسرائيل.
- تقديم المساعدة المادية للمهاجرين اليهود من الدول الشيوعية على أن تتلقى إسرائيل ٨٠٪ من هذه المساعدات.
- عقد اتفاقية مع البيت الأبيض بعدم تصدير أسلحة لمصر عام ١٩٧٦ باستثناء ست طائرات نقل من طراز سى ١٣٠.
- تعديل الكونجرس لقانون الشركات، والذى تم بمقتضاه منع الشركات الأمريكية من الانصياع لقوانين المقاطعة العربية، وتهديد الشركات التى ترضخ للمقاطعة العربية، بحرمانها من امتيازات كثيرة.

- إقرار برامج مساعدات كبيرة لإسرائيل منها على سبيل المثال منحها عام ١٩٧٩ مبلغ ١٧٨٥ مليون دولار، ومبلغ مماثل عام ١٩٨٠. وقد ساند ثلاثة أرباع أعضاء الكونجرس طوال السبعينات وحتى الآن الأهداف والمطالب الإسرائيلية. وكان آخر ما عمله ارسال رسالة وقعها ٥٤ شيخاً و٨٧ نائباً للرئيس المصرى حسنى مبارك تطالبه باعادة سفير مصر لإسرائيل وتسخين العلاقات المصرية الإسرائيلية. بالإضافة إلى ذلك قاد النائب كلارتس لونج (ديموقراطى من ميرى لاند) وجاك كيمب (جمهورى من نيويورك) والسناتور دانيل أنوى (ديموقراطى من هاواى) **حملة لابطال أى مشروع قرار يقضى بتزويد الأردن بالمساعدات الأمريكية. ومن توصيات الكونجرس الأخيرة إلى الحكومة الأمريكية الانسحاب من أى مؤتمر أو منظمة دولية أو قطع المساهمة الأمريكية المادية عن أى منظمة إذا حاولت منع اسرائيل من المشاركة أو طردها منها.**

- وفى النهاية، يكفى الإشارة إلى التعاطف التام من الإدارة الأمريكية لحملة السفاح شارون ضد الفلسطينين الأبرياء، الذين تُهدم منازلهم عليهم ويدفنون تحتها ورغم ذلك توصفهم الإدارة الأمريكية بالارهابيين!!! كنموذج عملى ومعاصر لنفوذ اللوبى اليهودى فى الولايات المتحدة الأمريكية.

مصادر الفصل الثامن ومراجعه

(١) صابر طعميه. ***التاريخ اليهودى العام.*** (بيروت: دار الجيل ١٩٧٥).

(٢) مصطفى الدباغ. ***الحرب النفسية الإسرائيلية.*** (الأردن: مكتبة المنار، ١٩٨٦) ص٧.

(٣) المرجع السابق.

(٤) هانى رضا، رامز عمار. **مرجع سابق.** ص ص٢٣٢-٢٣٤.

، غازى السعدى، منير الهور. ***الإعلام الإسرائيلى.*** (عمان: دار الجليل، ١٩٨٧) ص ص١١-١٢.

(٥) مختار التهامى. ***الأيديولوجية والدعاية.*** (القاهرة: دار المعارف) ص٧٩.

(٦) ***المرجع السابق.*** ص ص٧٩-٨٠.

(٧) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية.*** **مرجع سابق.** ص ص٢٢٧-٢٢٨.

(٨) ***المرجع السابق.*** ص٢٢٨.

(٩) محمد خضر. ***الإعلام والدعاية الصهيونية.*** (بيروت: كلية الإعلام والتوثيق، د.ت).

(١٠) مختار التهامى. ***الأيديولوجية والدعاية.*** **مرجع سابق.** ص٩٤.

(١١) ***المرجع السابق.*** ص٩٥.

(١٢) مصطفى الدباغ. **مرجع سابق.** ص٢٤.

(١٣) مختار التهامى. ***الأيديولوجية والدعاية.*** **مرجع سابق.** ص١٠٠.

(١٤) **اعتمدنا فى هذه الخصائص على المرجعين الآتيين:**

- حامد ربيع. الدعاية الإسرائيلية. **مرجع سابق.** ص ص١٠٠-١٠٢.

، مصطفى الدباغ. **مرجع سابق.** ص ص١٠-٢٥.

(١٥) جيهان رشتى. **مرجع سابق.** ص ص٤٦١-٤٧٢.

، حامد ربيع. ***فلسفة الدعاية الإسرائيلية.*** **مرجع سابق.** ص١٠٥.

، غازى السعدى، منير الهور. **مرجع سابق.** ص ص١٢٩-١٦٧.

(١٦) هانى رضا، رامز عمار. **مرجع سابق.** ص٣٤٢.

، غازى السعدى، منير الهور. **مرجع سابق.** ص ص١٣٤-١٣٥.

(١٧) مختار التهامي. ***الأيديولوجية والدعاية*. مرجع سابق.** ص١٠٧.

(١٨) هاني رضا، رامز عمار. ***مرجع سابق*.** ص٣٤٣.

(١٩) جيهان رشتي. ***مرجع سابق*.** ص ص٤٣٠-٤٣٤.

(٢٠) المرجع السابق.، ص٤٣٧.

، **للاستزادة حول أساليب الإعلام الصهيوني داخلياً وخارجياً أنظر المرجع الآتي:-**

- غازي السعدي، منير الهور. ***مرجع سابق*.** ص ص١٣٤-١٣٥.

المحتويات